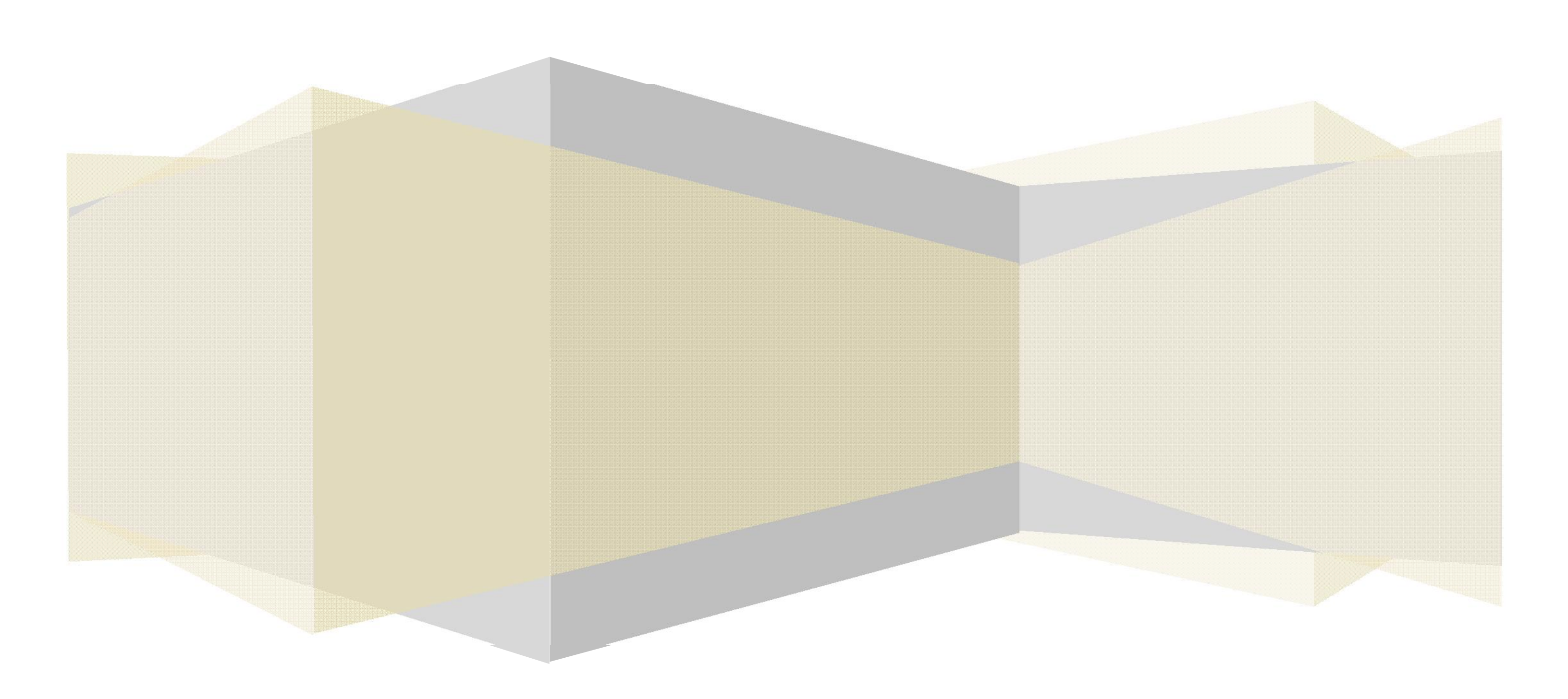
INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

Lucio Galiano Luna



Datos del Autor:

Ex director de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo, Comercio y Negociaciones Internacionales "MITINCI", Ex Jefe del Departamento Académico de Turismo e Idiomas de la UAC, , Ex Secretario General de la Universidad Andina del Cusco, Magister en Docencia Universitaria, Catedrático en la Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Programa Académico de Turismo Universidad Andina del Cusco, especialista en las materias de Metodología de la Investigación, Investigación Turística, Elaboración y Evaluación de Proyectos Turísticos, actual Director del Centro de Investigación Turística Antropológica , miembro de la Asamblea Universitaria.

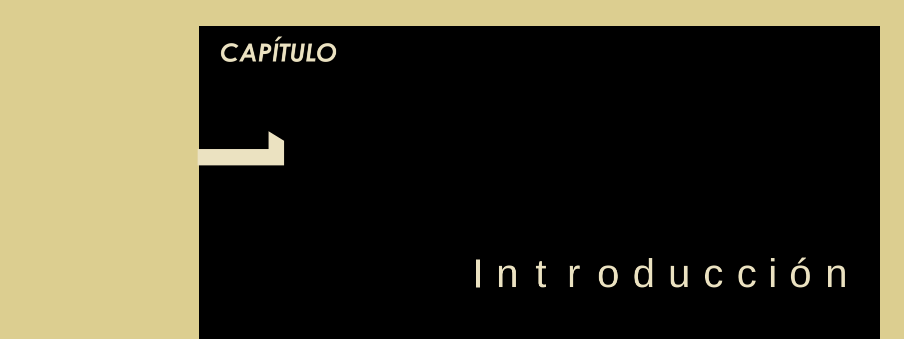
INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

Lucio Galiano Luna

D e d i c a t o r i a

A mí añorado consuelo.

Contenido


CAPÍTULO
1
Introducción

La actividad turística ha sido depositaria de múltiples calificaciones, como generadora de empleo, generadora de divisas, multiplicadora de beneficios. Mas allá de estas calificaciones, la simple observación de la realidad concreta de muchos de los destinos turísticos de nuestro país, ha permitido en la comunidad científica de la ciencia turismológica orientar estudios que resuelvan los problemas que se generan en el proceso de producción de esta actividad.

La investigación turística se inicia a partir de la acumulación de los conocimientos generados en la realidad, su identificación nace de las características y naturaleza del producto turístico, cuya estructura se delimita a partir del atractivo, la facilitación y la accesibilidad que se desarrolla en un determinado mercado receptor tomándose en cuenta la localización del recurso turístico, para su posterior delimitación del espacio físico y turístico, para luego dar inicio al proceso de categorización de los recursos existentes en el mercado materia de estudio, permitiendo así realizar la jerarquización y priorización del recursos turísticos identificado en este proceso, finalmente se determinará la posibilidad de proponer el acondicionamiento que demande el atractivo o servicio turístico del mercado en el que se desarrolle la actividad turística.

La gestión del turismo desde el ámbito de la superestructura, requiere de una investigación que aborde integralmente la problemática, en el conocimiento de sus causas generales y especificas. Es una labor integral que abarca, desde la identificación de las características que deben mostrar los productos y destinos turísticos sobre la base de un conocimiento de las tendencias del mercado, hasta la presencia propiamente dicha de la imagen turística en las diferentes categorías del producto turístico.

Otro de los aspectos importantes que se debe tomarse en cuenta para realizar un adecuado proceso de investigación turística, es conocer la demanda del flujo de turistas, su perfil, orientando un adecuado estudio de las psicografias, indicadores que nos permitirán plantear teorías de motivación.

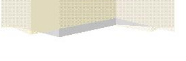
No podemos sustraernos del recurso humano porque es otro de los aspectos que revierte importancia en el proceso de desarrollo de la actividad turística, así mismo es importante su estudio en las diversas instituciones involucradas en el sector turismo.

Lucio Galiano Luna

CAPÍTULO

2

G e n e r a l i d a d e s



La Investigación Turística, es el conjunto de actividades que realizan los especialistas en Turismología, para obtener conocimientos nuevos a partir de los ya provisoriamente establecidos y sistematizados por la ciencia, a los que como aporte se van a agregar muchos conocimientos.

Para obtener estos conocimientos se deberá partir sobre problemas aun no resueltos por esta disciplina, es decir sobre problemas que cuando menos en parte sean susceptibles de ser investigados.

La investigación turística plantea alternativas nuevas y creativas para resolver esos problemas nuevos, requiere seguir orientaciones que cuanto menos en parte sean necesariamente creativas e innovadoras.

La investigación turística permite además con la aplicación de técnicas muy variadas y de gran eficacia, realizar estudios de investigación sobre la estructura del producto turístico es decir en el componente primario y derivado del turismo, la accesibilidad, además de los mercados de oferta y demanda, el recurso humano, el perfil del turista en sus diversas manifestaciones.

En el proceso de la investigación turística se recopila la información, para ser analizados y efectuar una critica, con fines de alcanzar elementos de trabajo hacia otras fases de desarrollo turístico, las mismas que permitirá obtener esos nuevos conocimientos a los que como aporte se van agregar para ser utilizados por la ciencia turismológica.

CAPÍTULO



FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

3.1 CONOCER

Proceso intelectual por el cual se establece una relación entre quien conoce (actor) y el objeto conocido (realidad).

3.2 CONOCIMIENTO

Actividad por medio de la cual adquirimos la certeza de que existe una realidad; de que el mundo circundante existe y está dotado de características que no ponemos en duda.

a) TIPOS DE CONOCIMIENTO

- **Empírico:** El hombre común conoce los hechos a través de la experiencia cumplida al azar, sin método y mediante investigaciones personales.

- **Científico:** Observa, describe, explica y predice su objeto mediante procedimientos y métodos basados en la lógica.

3.3 CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

Construye explicaciones acerca de la realidad. Para ello utiliza métodos basados en la lógica. Establece Leyes generales y explicaciones particulares de su objeto.

PROCESOS BÁSICOS DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

- ☞ Observa
- ☞ Describe
- ☞ Explica
- ☞ Predice

SE CARACTERIZA POR LA DEFINICIÓN Y EXPLICACIÓN DE METODOS COMO:

La observación, la experimentación, la inducción, el análisis y la síntesis, otros métodos.

3.4 CIENCIA

Conocimiento sistemático que el hombre construye sobre una realidad en condiciones históricas y sociales concretas y determinadas. Se expresa en proposiciones teóricas a partir de las cuales se validan y formulan alternativas a esa realidad.

CARACTERÍSTICAS DE LA CIENCIA

- ✓ Identifica características y propiedades del objeto de conocimiento.
- ✓ Emplea un lenguaje propio.
- ✓ Se apoya en la lógica.
- ✓ Acude al método científico.

TIPOS DE CIENCIA

a) CIENCIAS FORMALES

Su objeto de conocimiento lo definen conceptos abstractos que construye la mente de quien investiga.

b) CIENCIAS FÁCTICAS

Su objeto de conocimiento lo percibe la experiencia de quien investiga:

·Fenómenos orgánicos (Ej.: Biología)

·Fenómenos inorgánicos (Ej.: Física-Química)

·Fenómenos supe orgánicos (Ciencias sociales)

·(Ej.: Economía, Sociología, Psicología, Administración, etc.)

3.5 LAS CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y OTRAS SON FÁCTICAS SU OBJETO DE ESTUDIO: COMPORTAMIENTOS SOCIALES

Conjunto de teorías o explicaciones teóricas que se construyen en el tiempo como resultado de las experiencias y observaciones que los investigadores realizan sobre la realidad, formulando explicaciones que permiten anticiparse y predecir comportamientos referidos al mejor aprovechamiento de los recursos limitados en la satisfacción de las necesidades humanas así como en la eficiencia de las organizaciones.

3.6 CARACTERÍSTICAS DEL CONOCIMIENTO FÁCTICO

a) VERIFICACIÓN

A través de la observación o la experimentación es posible comprobar o verificar las proposiciones o explicaciones que se han construido y son la base en el conocimiento de una realidad.

Las ciencias económicas y administrativas, así como las ciencias contables, y otras aceptan la contrastación o la verificación de sus proposiciones teóricas por el carácter universal de las mismas.

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

b) RELATIVISMO

Las proposiciones teóricas están sujetas a verificación, revisión o al reemplazo por otras proposiciones de acuerdo con su referencia con otras realidades o a cambios de la realidad en la que fueron construidas.

La teoría de las ciencias económicas y administrativas, así como de las ciencias contables y otras, se ha construido en el tiempo y en realidades diferentes de acuerdo con las necesidades del hombre al buscar respuestas para su bienestar y la eficiencia de la organización. La teoría es el resultado de la construcción de conocimiento en el tiempo.

Las ciencias económicas y administrativas, así como las ciencias contables y otras, permiten que se formulen otras proposiciones en tiempos y realidades diferentes en las que fueron construidas. Además pueden tomarse como punto de referencia en la construcción de nuevas proposiciones explicativas de realidades con su propio marco espacial y temporal. ***EXISTE UN MARCO DE REFERENCIA PRÁCTICO***

c) CUMULACIÓN

El conocimiento científico se construye sobre conocimientos previamente establecidos (proposiciones teóricas), que hacen parte de la base teórica existente de cada ciencia.

d) EXPLICACIÓN Y PREDICCIÓN

El conocimiento científico proporciona explicaciones a los hechos, fenómenos o realidades conocidos, lo que le permite al investigador anticiparse a los hechos observados. De esta manera conoce y explica lo que es objeto de conocimiento y propone alternativas para que los hechos se den o se modifiquen.

Las ciencias económicas y administrativas, así como las ciencias contables y otras, buscan producir respuestas que se orienten al mejoramiento de situaciones o el cambio de comportamientos del hombre en la sociedad, la empresa o de gestión mediante la explicación de hechos observados. Así, la previsión y consecuente creación de condiciones que produzcan comportamientos previamente establecidos, llega a constituirse en el fundamento para la aplicación del conocimiento adquirido.

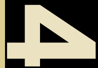
e) APLICACIÓN

La utilidad práctica de la ciencia consiste en la posibilidad de aplicar el conocimiento científico adquirido en la búsqueda de soluciones a los problemas de la vida social.

La solución a problemas que afectan al ser humano en la sociedad, empresa o en su gestión, y que desean resolverse, es la orientación que, mediante la construcción del conocimiento científico, buscan las ciencias económicas, administrativas, contables y otras.

Verificación de hipótesis; se aceptan o rechazan, se formulan proposiciones teóricas que sirven de marco de referencia práctica.

Capitulo



Diseño de la Investigación Turística

4.1 Elementos de Contenido y Alcance

- Selección y definición
- Planteamiento del problema
- Formulación y sistematización
- Objetivos
- Marco de referencia
- Hipótesis de trabajo

4.2 Elementos de Apoyo Metodológico

- Justificación
- Tipo de estudio
- Método de investigación
- Técnicas y procedimientos de recolección de información.
- Tratamiento de la información
- Tabla de contenido
- Bibliografía

4.3 Elementos de Soporte Administrativo

- Presupuesto
- Cronograma

4.4 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN TURISTICA

4.4.1 Recolección y Ordenamiento de Información

- ✓ Donde encontrar la información de fuente secundaria
- ✓ Identificar quien tiene la información de fuente primaria
- ✓ Requerimiento de información en fuente primaria
- ✓ Cómo obtener información de una población
- ✓ El diseño de preguntas en el cuestionario
- ✓ Validación del cuestionario
- ✓ La observación técnica de información primaria
- ✓ Tabulación, procesamiento y ordenamiento de la información
- ✓ Presentación de la información

4.4.2 Elaboración y Análisis de Información

- ✓ Para qué sirve la información procesada y ordenada
- ✓ Análisis de la información
- ✓ Cómo hacer el análisis
- ✓ Presentación de Resultados de la Investigación
- ✓ Verificación de hipótesis
- ✓ Cumplimiento de objetivos de Investigación
- ✓ Aspectos formales de presentación



4.5 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

1. Selección y Definición del Objeto del Conocimiento
2. Problema de Investigación
   - 2.1 Planteamiento del Problema
   - 2.2 Formulación del Problema
3. Objetivos de la Investigación
   - 3.1 Objetivo General
   - 3.2 Objetivos Específicos
4. Justificación Investigación
   - 4.1 Teórica
   - 4.2 Metodológica
   - 4.3 4.3 Práctica
5. Marco de Referencia
   - 5.1 Marco Teórico
   - 5.2 Marco Conceptual
   - 5.3 Espacial
   - 5.4 Temporal
6. Formulación de Hipótesis
   - 6.1 Primer Grado
   - 6.2 Segundo Grado
   - 6.3 Tercer Grado
7. Aspectos Metodológicos
   - 7.1 Tipo de Estudio
   - 7.2 Método Investigación
   - 7.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de Información
   - 7.4 Tratamiento de la Información
8. Tabla de Contenido
   - 8.1 Capítulos de la Investigación
9. Bibliografía Preliminar de la Investigación
10. Cronograma de Trabajo
    - 10.1 Gráfica de Gantt
11. Presupuesto de la Investigación
    - 11.1 Costo Servicios Personales
    - 11.2 Costos Generales
12. Recolección de Información
    - 12.1 Información de Fuente Secundaria
    - 12.2 Información de Fuente Primaria
    - 12.3 Población Total y/o Muestreo
    - 12.4 Técnica del Cuestionario
    - 12.5 Técnica de Observación
    - 12.6 Tabulación Procesamiento de Información
      - 12.6.1 Tabulación
      - 12.6.2 Ordenamiento
      - 12.6.3 Proceso de la Información
    - 12.7 Presentación Resultados Información
      - 12.7.1 Histogramas de Frecuencia
      - 12.7.2 Tablas y/o Cuadros
      - 12.7.3 Gráficos
13. Análisis de Resultados
    - 13.1 Identificación de Variables
    - 13.2 Verifica Preguntas de Investigación
    - 13.3 Verifica Hipótesis
    - 13.4 Verifica Objetivos
14. Presentación de los Resultados
    - 14.1 Informe Escrito
    - 14.2 Presentación al Auditorio



El investigador produce conocimiento sobre el objeto de investigación y predice situaciones futuras encontrando respuestas para la realidad que le motivó aplicar este proceso.

Capitulo



Definición del Turismo

5.1 Objetivos de la Investigación Turística

5.2 Fines de la Investigación Turística

5.3 Actividad Turística

El turismo es una actividad socio – económica, psico – biológica que motivado por el tiempo libre, la voluntad de viajar y poseer dinero, se crea en el hombre la necesidad de desplazarse desde su lugar de origen a otro de destino con fines de realizar actividades de recreación, adquirir nuevas experiencias con la interrelación de nuevas sociedades de un mercado receptor, en donde intervienen los componentes, primario y derivado de la oferta turística. [1]

Entendiéndose que el turismo cuenta con un conjunto de supuestos lógico teóricos propios, capaces de explicar los hechos que se dan dentro de su ámbito así como la relación de los mismos en su dinámica de interacción, supuestos que al ser identificados para el conocimiento y estudios de una evidencia empírica, particular o concreta, constituirán la micro teoría. Los supuestos lógicos del turismo, lo constituyen: nociones generales del campo de la administración, economía Psicología, biología, historia, inclusive la metafísica.

El turismo como ciencia entre otros hechos que son objeto de su conocimiento, indaga la naturaleza de los afanes de entretenimiento, recreación y descanso del hombre, así como trata de explicar la naturaleza de las relaciones que derivan del traslado, hospedaje, alimentación y recreación, desplegados con el objeto de satisfacer aquellos afanes.

El turismo como también lo indica Luís Fernández Fuster, en realidad es el resultado de una suma de conductas particulares de un gran conjunto de individuos, que se interfieren y se influyen, hasta formar una conducta general, universal; dicha de otra manera, social. [2]

Se nutre de la **sociología**, porque el turismo involucra en sus diversas actividades a un conjunto de sociedades que interactúan en sus diversas manifestaciones sean estas laborales, culturales, sociales, económicas o unidades productivas que se desenvuelve en un entorno social de carácter turístico. [3]

La Psicología en su amplio sentido se puede definir o decirse que es el estudio de los actos, hábitos, naturaleza del hombre, es decir la interacción que surge de la asociación de los seres humanos. [4]

Siendo el hombre la materia de la propia Psicología. Es claro que ésta constituye una rama muy especial del conocimiento, en cuanto que el sujeto del conocimiento es también objeto del mismo, el turismo se nutre de la **Psicología** porque se constituye como una herramienta indispensable, porque la actividad turística se relaciona con el hombre a través de los servicios, y para lograr que acepte los servicios que se le proponga a este hombre, debe utilizarse una adecuada motivación y para esto se debe estudiar el perfil psicográfico del hombre que quiere hacer turismo. [5]

Se nutre de la **economía**, porque es la ciencia que se ocupa de la utilización de medios escasos susceptibles de usos alternativos. Ha sido definida también como la ciencia de la riqueza; y la ciencia de la administración de recursos escasos, ciencia que trata de la producción e intercambio de bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

[1] HERNANDEZ DIAZ, Edgar Alonso (1987) "Planificación Turística, un enfoque metodológico" Editorial Trillas, México, Distrito Federal, pp. 12-14.
[2] ACERENZA Miguel Ángel (1986) "*Administración del Turismo*" Editorial Trillas México, pp.26
[3] FERNÁNDEZ FUSTER Luís, (1981) "*Teoría y Técnica del Turismo*" Editora Nacional Madrid, pp. 36
[4] GILLIM, Jhon Lewis, GUILLIN Jhon Phillips (1992) "*Sociología Cultural*", Ediciones España
[5] BRENNAN R.E (1999) "*Historia de la Psicología*" segunda versión tomista, Ediciones Morata, S.A. Madrid, pp. 27

La economía en la empresa o unidad productiva se desenvuelve en un entorno donde están influenciados directamente diversos factores económicos, como son los permanentes y temporales. [6]

Es permanente, porque determina el tipo de producción de la empresa y la cantidad a producir para un mercado especifico. Es Temporal, porque depende del ciclo económico, que afecta al alza de la balanza de la actividad de la empresa.

Se nutre de la **biología**, porque es el estudio de cómo están constituidos los organismos, de como funciona y como se originaron. Estudia la manera como se relaciona con los seres vivientes y con la naturaleza. En resumen biología es la ciencia de la vida**.** [7]

Para el turismo esta disciplina es importante porque de ella se recoge los conocimientos de la existencia de la naturaleza, el medio ambiente, como son la flora y fauna así como todos aquellos seres vivientes que son bien aprovechados por el turismo

Se entiende el **tiempo libre**, como el conjunto de actividades activas y pasivas del tiempo libre que suceden normalmente al aire libre, ya sea en el medio ambiente natural, urbano, rural o hecho por el hombre el tiempo libre se da cuando se cumplen una vez terminados los períodos de trabajo cotidiano, semanal y anual, actividades que se traducen en caminatas excursiones, deportes entre otros. [8]

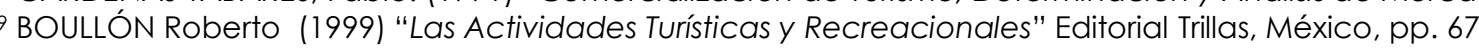
Se entiende por **mercado receptor** del turismo como el medio donde actúan las empresas turísticas, junto con los consumidores, fundamentalmente en una economía de mercado coexisten dos sectores, el público y el privado, por lo tanto; ambos satisfacen la demanda que genera el mercado receptor del turismo.

Se entiende como el **componente primario**, al atractivo, que viene ha ser la materia prima del turismo. En cambio el **componente derivado** viene ha ser los servicios, de los cuales el consumidor hace uso, sean estos el transporte, alojamiento alimentación y las excursiones a los diferentes lugares de atracción turística**.** [9]

La Organización Mundial del Turismo (OMT) declara al turismo como "... *un fenómeno socio - económico, cuyo objetivo ultimo consiste en mejorar la calidad de vida en conformidad con las exigencias de la dignidad humana...*" (Declaración de Manila el 10 septiembre de 1980).

Es una verdad convergente y no excluyente de la realidad humana, cuando se proclama la realización plena del ser humano, lo que se traduce en: Un mejoramiento de la calidad de vida, Una mayor integración humana, Un mayor conocimiento de la variedad del universo, una alternativa de desarrollo técnico, económico y social de los pueblos. El Turismo es un fenómeno socio-cultural, porque implica grandes movimientos de masas de población, en estos movimientos se interrelacionan turistas y residentes, fortaleciendo el intercambio cultural de los pueblos.

Así también el turismo provoca la llegada de la modernidad, el traslado de hábitos de un lugar a otro al igual que la cultura. Es un fenómeno económico, porque el turismo permite una captación de divisas, supone un ahorro interno, un





[6] SUÁREZ Andrés (1992) "*Diccionario de Economía y Administración*" Editorial Mc. Graw Hill
[7] NASSON, Dehaan (1992) "*Mundo Biológico*" Grupo Noriega, Editores México, pp. 15
[8] CARDENAS TABARES, Fabio. (1991) "*Comercialización de Turismo, Determinación y Análisis de Mercados*" Editorial Trillas. México, pág. 34.
[9] BOULLÓN Roberto (1999) "*Las Actividades Turísticas y Recreacionales*" Editorial Trillas, México, pp. 67

proceso integral redistributivo y por ser un satisfactor de necesidades económicas, debido a la creación de puestos de trabajo, desarrollo de los recursos humanos e inversiones, lo que genera a la postre un efecto multiplicador en la economía del sector, es decir, un mayor incremento en el gasto turístico repercute sobre el ingreso y multiplica sus efectos. [10]

Por su parte Fernando Rosell define el turismo como el "... *conjunto de actividades, espacios, bienes y servicios que se planean, construyen y operan para que la sociedad disfrute de su tiempo libre en sitios y regiones fuera de su residencia habitual, con fines de recreación, descanso y desarrollo físico y cultural*". [11]

Para Gauter, destacado experto en turismo, define a esta como: "... *el conjunto de fenómenos económicos y sociales, originados por los viajes...*", definición que presupone un mercado emisor y otro receptor, que el turismo origina, como un impacto económico-social en los países o regiones en que se realiza esta actividad. [12]

Sin embargo una definición más completa, (en el que se enmarca los objetivos del presente estudio) es dada por el autor Fabio Cárdenas Tabares, destacado estudioso del Marketing Turístico, el que señala al Turismo como: "... *una actividad económica que consiste en un conjunto de bienes y servicios que se venden al turista. Dichos bienes y servicios están necesariamente interrelacionados, de manera que la ausencia de uno de ellos obstaculiza y hasta impide la venta o prestación de todos los otros; tiene además, la muy peculiar característica que solo es posible producirlos en localizaciones geográficas rígidamente predeterminadas a los cuales se traslada el turista. A diferencia de lo habitual, en turismo, no se realiza una distribución física del producto, pues, repetimos, el consumidor es quien viaja a la fuente de producción.*"

1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

- Describe y Evalúa los recursos turísticos, sean estos de carácter natural o artificial existentes en un espacio turístico sea esta la mayor unidad de análisis de estructuración o la más pequeña.
- Analizar cualitativa y cuantitativamente los servicios turísticos que se desarrollan en los mercados en plana actividad.
- Conoce, categoriza y evalúa a las instituciones involucradas con el sector turístico, en aquellos mercados en el que se desarrolla la actividad del turismo.
- Conocer en detalle todos los movimientos de los flujos turísticos que visitan los diferentes mercados de oferta, la variación de los mismos y causas que motivan su visita, lo que será requerido para efectuar los índices de proyección.

1.2 FINES DE LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

La investigación turística tiene como fines:

[10] FIGUEROA COLVIN, Jorge "*Economía Turística*", MBA, Dirección de Empresas Comerciales, La Sirena, Chile., Pág. 17
[11] ROSELL ABITIA, Fernando. (1980) "*Apuntes sobre la Materia de Seminario de Administración Turística 1*" México. Agosto – Diciembre de 1980. Universidad Anahuac. Escuela de Administración Turística
[12] GAUTER, Marcel. (1975) "*Que es el Turismo*". Edit. México. Distrito Federal, Pág 17

- ✓ Introducir en los pueblos donde se desarrolla el turismo, el conocimiento del patrimonio turístico de los mercados de oferta.
- ✓ Interrelacionar la cultura de los visitantes con el de los mercados de la oferta turística.
- ✓ Lograr que los visitantes mediante los mercados de oferta sean los portavoces de nuestra cultura.
- ✓ Crear conciencia Turística en la población receptora así como de los que nos visitan.

1.3 ACTIVIDAD TURÍSTICA

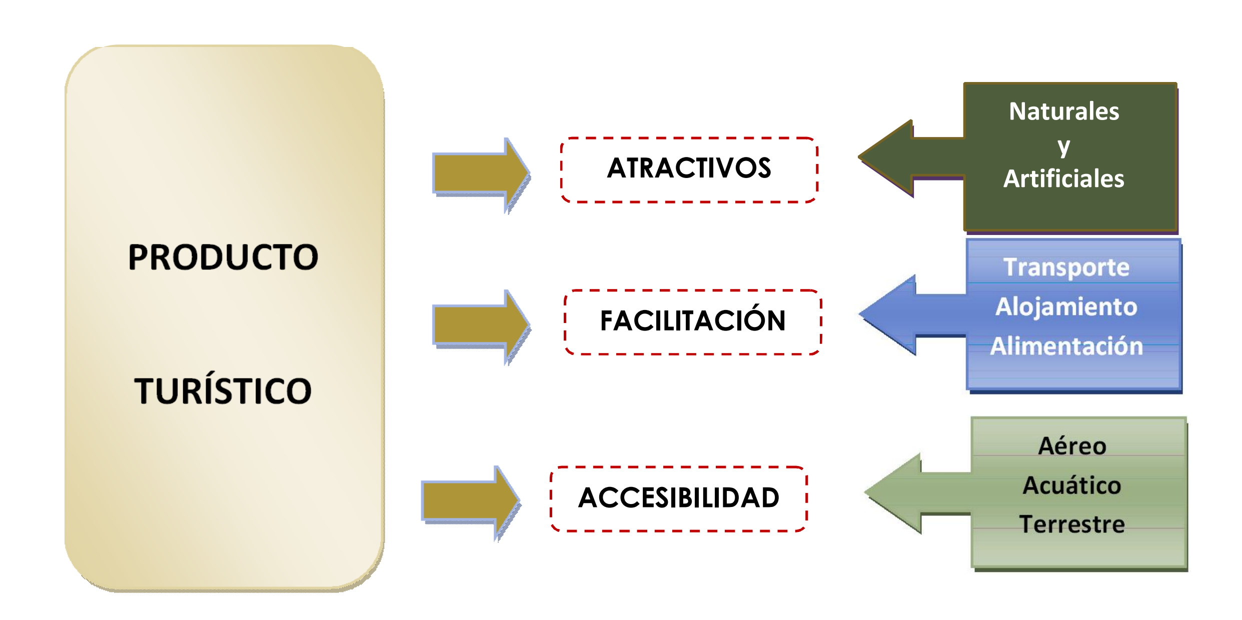
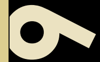


Figura Nº 01 Esquema del Procesos del Producto Turístico

Capitulo



CATEGORIZACIÓN Y JERAQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL COMPONENTE PRIMARIO Y DERIVADO

6.1 Componente Primario.

- **I. Sitios Naturales**
- **II. Manifestaciones Culturales**
- **III. Folklore**
- **IV. Realizaciones Técnicas, Científicas, Artística Contemporáneas**
- **V. Acontecimientos Programados**

6.2 Componente Derivado

- **I. Categoría: Alojamiento**
- **II. Categoría: Alimentación**
- **III. Categoría: Esparcimiento**
- **IV. Categoría: Otros Servicios**

De acuerdo a sus cualidades y cantidad de atractivos turísticos que posee, es necesario identificar el patrimonio de los atractivos de la Región Cusco y su correspondiente facilitación turística. La **categorización** es la clasificación de los atractivos de acuerdo a su naturaleza y morfología. [13]

6.1 Componente Primario.

La clasificación del componente primario permite la identificación precisa de cada atractivo o elemento en su respectiva categoría, sub. Categoría, tipo, sub. Tipo, variedad, sub. Variedad etc. Con la finalidad de conocer su verdadera estructura y establecer la naturaleza de mayor impacto para el viajero turista. En consecuencia las categorías son:

I. **Sitios Naturales**

II. **Manifestaciones Culturales**

III. **Folklore**

IV. **Realizaciones Técnicas, Científicas, Artística Contemporáneas**

V. **Acontecimientos Programados**

I. CATEGORÍA: SITIOS NATURALES.

Se refiere a los lugares geográficos que, por sus atributos propios tiene suficiente importancia para la actividad turística, toda vez; que en esta categoría se puede ofertar una serie de atractivos con tipos y subtipos, en consecuencia su estructura es como sigue:

1.1. Tipo: **Montañas**

Sub-tipos:

- Cordillera
- Altiplanos
- Mesetas
- Cerros
- Áreas Nevadas
- Bosque de Piedras
- Volcanes (*)



1.2. Tipo: **Planicies**

Sub tipos:

- Desiertos
- Llanuras
- Tablazos
- Pampas
- Salinas
- Dunas (Médanos)



1.3. Tipo: **Valles**

1.4. Tipo: **Quebradas**

1.5. Tipo: **Cañones**

1.6. Tipo: **Pongos**

[13] Centro Inter. Americano de Capacitación turística (CICATUR) – Organización de Estados Americanos (OEA). México. 1971.

1.7. Tipo: Cuerpos de Agua

Sub tipos:

- Lagos
- Lagunas
- Oasis
- Pantanos
- Albufera
- Humedales

1.8. Tipo: Ríos

1.9. Tipo: Caídas de agua

Sub Tipos:

- Cataratas
- Cascadas

1.10. Tipo: Manantiales

1.11. Tipo: Aguas Minero Medicinales

1.12. Tipo: Costas

Sub Tipos:

- Islas
- Penínsulas
- Bahías
- Puntas
- Esteros y manglares
- Caletas
- Lomas

1.13. Tipo: Grutas y Cavernas, Cuevas

1.14. Tipo: Áreas Protegidas

Sub Tipos:

- Parques Nacionales
- Santuarios Nacionales
- Santuarios Históricos
- Reservas Nacionales
- Bosques de Protección
- Reservas Paisajistas
- Reservas Comunales
- Cotos de Caza
- Zonas Reservadas



1.15. Tipo: Lugares Pintorescos

Sub Tipos:

- Lugar Pintoresco de Flora
- Lugar Pintoresco de Fauna
- Bosques
- Miradores Naturales
- Caminos Pintorescos

1.16. Tipo: Otros

Sub Tipos:

- Lugares de Paleontológicos (Fósiles)
- Colpas

II. CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES

Se refiere a las distintas expresiones culturales de un país, desde épocas ancestrales, en el que se evidencian vestigios arqueológicos, monumentales, históricos especialmente aquellos que pertenecen al pasado, en consecuencia su estructura es como sigue:

2.1. Tipo: Museos y otros (Pinacotecas)

2.2. Tipo: Arquitectura y Espacios Urbanos

Sub Tipos:

- Iglesia (Templo, Catedral, etc.)
- Convento
- Capilla
- Casa de valor arquitectónico
- Casa Hacienda
- Palacio o Castillo
- Teatros
- Biblioteca
- Molino
- Edificaciones(fortalezas, escuelas, cuarteles, colegios)
- Universidades
- Plazas
- Plazuelas
- Alamedas
- Paseos
- Boulevard
- Malecones
- Barrios
- Santuarios
- Miradores
- Parques
- Glorietas
- Puertos, Embarcaderos, muelles y caletas
- Obras de ingeniería moderna (Puentes y canales de riego)
- Otros



2.3. Tipo: Lugares Históricos

Sub Tipos:

- Edificaciones (casas, balcones, cuartos, ventana, patios, murallas)
- Complejo Histórico
- Barrios
- Puertos, Embarcaderos, muelles y caletas
- Campo Santo
- Campo de Batalla
- Plazas
- Plazuelas
- Obras de ingeniería (Andenes, canales de riego y Puentes)
- Estación ferroviaria
- Otros

2.4. Tipo: Sitios Arqueológicos

Sub Tipos:

- Edificaciones (Templos, fortalezas, plazas, cementerios, etc.)
- Cuevas y grutas
- Pinturas Rupestres
- Petroglifos (grabados en piedra)
- Esculturas
- Geoglifos (grabado en tierra)
- Otros

2.4. Tipo: Pueblos

Sub Tipos:

- Pueblos Tradicionales
- Pueblos Artesanales
- Pueblos Históricos

III. CATEGORÍA: FOLKLORE

Esta categoría esta relacionada al conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes populares; que por lo general son anónimos de un país región o localidad, en consecuencia su estructura es como sigue:

3.1. Tipo: CREENCIAS POPULARES

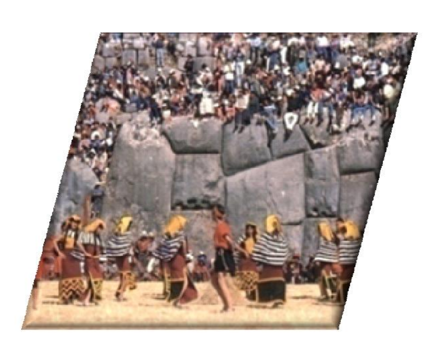
Sub Tipos:

- Cuentos
- Costumbres
- Leyendas
- Mitos
- Tradiciones

3.2. Tipo: FERIAS Y MERCADOS

Sub Tipos:

- Mercados Artesanales
- Ferias Artesanales



3.3. Tipo: MÚSICA Y DANZAS

3.4. Tipo: ARTESANÍA Y ARTES

Sub Tipos:

- Alfarería,
- Cera(velas)
- Cerámica
- Cestería
- Cueros y Pieles
- Madera/Carpintería(escultura)
- Instrumentos Musicales
- Metales
- Imaginería
- Máscaras
- Objetos Rituales
- Papel
- Piedras
- Pinturas
- Tejidos
- Indumentaria
- Orfebrería - joyería (oro y plata)
- Otros

3.5. Tipo:GASTRONOMÍA

Sub Tipos:

- Platos Típicos
- Bebidas Típicas
- Dulces Típicos

3.6. Tipo: ETNOLÓGICO

Sub Tipos:

- Costa
- Sierra
- Selva

IV. CATEGORÍA REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS, ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS.

En esta categoría se consideran aspectos relacionados a manifestaciones que conforman obras de carácter actual y que demuestran el proceso de su cultura, civilización y tecnología, presentando características singulares y relevantes de interés turístico, en consecuencia su estructura es como sigue:

4.1. Tipo: EXPLOTACIONES MINERAS

4.2. Tipo: EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS O PESQUERAS

Sub Tipos:

- Agricultura
- Ganadería
- Piscigranja

4.3. Tipo: EXPLOTACIONES INDUSTRIALES

Sub Tipos:

- Fábrica de Lácteos
- Trapiches
- Vitivinícolas
- Bodegas
- Otros

4.4. Tipo: CENTROS CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS

Sub Tipos:

- Zoológicos
- Jardines Botánicos y viveros
- Planetarios
- Acuarios
- Túneles
- Puentes Modernos
- Centrales Hidroeléctricas
- Represas
- Otros

V. CATEGORÍA: ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS.

Esta categoría comprende a todos lo eventos organizados, por las empresas o instituciones, los mismos que se desarrollan en eventos actuales de características

tradicionales que puedan atraer a los turistas en calidad de espectadores o participantes, en consecuencia es como sigue:

5.1. Tipo: **ARTÍSTICO**

Sub Tipos:

- Danza
- Música
- Teatro
- Exposiciones
- Otros

5.2. Tipo: **EVENTOS**

Sub Tipos:

- Convenciones
- Concursos
- Ferias (no artesanales)
- Festivales
- Congresos



5.3. Tipo: **FIESTAS PATRONALES**

Sub Tipos:

- Fiestas Patronales
- Fiestas religiosas
- Carnavales
- Otros

6.2 Componente Derivado.

La evolución de las necesidades y las aspiraciones del cliente en cuanto al componente derivado (servicio) demuestran que, en ese campo, el cliente es cada vez más exigente. Sin embargo, dicha constatación es insuficiente en sí.

La percepción del servicio se da en la calidad, hecho que varia de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor. De modo general el servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra. Para ello hay varias razones. En todos los campos que a continuación serán citados.

I. CATEGORÍA: ALOJAMIENTO

Es una institución de carácter público que ofrece al viajero turista alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades.

1. **Tipo Hotelero:**

   Sub Tipo:

   a) Hoteles
   b) Hostales
   c) Pensiones

2. **Tipo extra Hotelero**

   Sub Tipo:

   a) Campamentos

b) Albergues

c) Centros Vacacionales

II. CATEGORÍA: ALIMENTACIÓN

Es una institución que tiene por objeto estar relacionado con el negocio de alimentos y bebidas, estos establecimientos dedicados a la preparación de alimentos cuentan con tipos y Subtipos, los mismos que se señalan a continuación:

1. **Tipo Restaurante:**

   Sub. Tipo

   a) Gastronómico

2. **Tipo Bares y Cafeterías**

   Sub. Tipo

   a) Bebidas Calientes, espirituosas y Frías.

III. CATEGORÍA: ESPARCIMIENTO

Es la acción y efecto que se produce en el trato que reciben los turistas al buscar diversión, recreo y desahogo, por las actividades activas que realizan a causa del tiempo que las ocupaciones dejan libre en el turista, ya sea en el medio ambiente natural, urbano, o rural, actividades que se traducen en caminatas excursiones, deportes y diversión.

1. **Tipo: Instalaciones Deportivas**
2. **Tipo: Clubes Nocturnos y/o Discotecas**
3. **Tipo Casinos**
4. **Cines y Teatros**

IV. CATEGORÍA: OTROS SERVICIOS:

Tomándose en cuenta que la actividad turística por su característica y peculiaridad está comprendido como otros servicios: las empresas intermediarias y productoras de servicios que demanda el usuario turista, tomándose en cuenta a los siguientes tipos:

1. **Tipo: Agencia de Turismo y Viajes**
2. **Tipo: Transporte Turístico**
3. **Tipo: Información Turística**
4. **Tipo: Servicios de Guía de Turistas**
5. **Tipo: Comercio Turístico**
6. **Tipo: Cambio de Moneda Extranjera**
7. **Tipo: Dotación para Congresos y Convenciones.**

Capitulo

7

TIPOS DE TURISMO QUE SE OPERA EN EL CUSCO

7.1 Turismo Receptivo:

Es aquella actividad que realizan los habitantes de diferentes empresas dedicadas al turismo, así como todo el país hacia otros conocidos (caso Cusco), como corriente de viajeros a lugares y destinos turísticos fuera de su lugar de origen y trae como consecuencia mayor ingreso de divisas que contribuyen al desarrollo de la economía del mercado receptor.

7.2 Turismo Nacional:

Es aquella actividad que realizan los habitantes de los diferentes departamentos de nuestro país, hacia destinos turísticos con intereses y fines diversos pero sin fines de lucro.

7.3 Turismo Interno:

Es aquella actividad que realizan los habitantes del país dentro de los límites del mismo. La avanzada técnica en el transporte ha permitido el desplazamiento en vacaciones, en fines de semana hacia distintos y diversos lugares del territorio nacional (caso Cusco), sujetos solamente al tiempo y presupuesto.

7.4 MODALIDADES DEL TURISMO EN EL CUSCO

7.4.1 Turismo de Naturaleza – Aventura.

Este turismo principalmente se desarrolla en lugares que cuentan con zonas selváticas, montañas, ríos caudalosos y otros paisajes naturales; se da generalmente en lugares donde el turismo puede desarrollarse en contacto directo con la naturaleza, lejos de la civilización.

Requiere una actividad física y ésta íntimamente ligado a la mochila y al campamento; donde la persona busca la participación activa, una sensación de libertad, en la que se pueda desplegar su iniciativa fuera de la tiranía del tiempo y del itinerario y el pleno disfrute de todo aquello que esta vedado en el medio de su hábitat cotidiano. El departamento del Cusco ofrece excelentes oportunidades para la práctica de esta forma de turismo.

Turismo de Aventura presenta las modalidades siguientes:

- Caminatas o Trekking
- Turismo a caballo (ecuestre)
- Andinismo o escalada
- Ciclismo
- Canotaje
- Alas Delta etc.

7.4.2 Turismo Cultural.

Es el Turismo, donde los visitantes buscan los exponentes de las más altas manifestaciones del talento creador del hombre, vemos pues, que el viaje con propósitos culturales es casi tan viejo como la humanidad misma; esta actividad turística se basa en la utilización de los recursos culturales de un territorio; recursos artísticos históricos, costumbres, etc., orientados hacia la preservación y fomento de los mismos.

Definiéndose que el turismo cultural es: "*todo viaje cuyo motivo principal o secundario, es el enriquecimiento y/o la adquisición de conocimientos*".

7.4.3 Turismo Ecológico

Es la Ciencia que estudia las interrelaciones entre los seres vivos y su entorno. Estas interrelaciones pueden ser entre los organismos con su ambiente exterior y de los componentes del ambiente físico entre sí. El estudio de la ecología pretende ser holístico (el todo) al analizar en forma integrada, idealmente todos los componentes señalados. [14]

Otra definición es la de la ciencia que estudia la distribución y abundancia de los organismos, ecología paisajística, rama de la ecología encargada de la descripción, de la estructura y restauración de un ecosistema en particular.

La Unión Mundial para la Naturaleza, define al ecoturismo como "*aquella modalidad turística ambientalmente responsable que consiste en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar sino con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación , tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio económicamente benéfico de las poblaciones locales*".

7.4.4 Turismo Místico

El término "Místico" proviene de la palabra latina "MISTICUS" designando a quien se dedica o consagra a la vida espiritual. Esta voz tiene además relación con el griego "MÍSTICOS" de MISTES" que significa iniciado. El turismo místico, es una modalidad que esta generando cada vez más adeptos en el mundo entero. Los especialistas de turismo místico mencionan que a partir de estos años el centro de espiritualidad sería el Cusco. [15]

Los flujos de población que se generen a partir de este interés podrán ser considerados para la actividad turística.

La civilización andina, generó una forma peculiar de religión y mística que tiene una orientación pragmática por lo que se busca la experiencia mística, como un medio de resolver problemas, dando lugar por ello a un considerable desarrollo del arte, uso y aplicación de las capacidades y poderes espirituales para la solución de problemas concretos

7.4.5 Turismo Rural

El Turismo Rural Comunitario en el Perú comprende toda actividad turística, recreativa y complementaria, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible con la ***participación prioritaria*** de las comunidades campesinas y/o nativas (*Pueblos Afro Peruanos y Pueblos Indígenas u Originarios*)[16].

La sostenibilidad se refiere al desarrollo equilibrado en el tiempo de los aspectos naturales, socio – culturales y económicos, es decir: el respeto al medio ambiente y el respeto hacia nuestra cultura promoviendo el bienestar de la población local.

En nuestro país esta actividad se caracteriza por ser vivencial e integral, ya que promueve la incorporación de las comunidades en el manejo responsable de sus recursos naturales, culturales y humanos. Plantea una interrelación más estrecha con las comunidades, contribuyendo en la conservación de los recursos naturales y culturales del área en que se efectúa la actividad turística.

[14] NASSON, Dehaan (1992) "*Mundo Biológico*" Grupo Noriega, Editores México, pp. 15
[15] PILARES Villa Rubén, (1991) "*Turismo Místico – Parodia o Trascendencia*" Fondo Editorial Ayar 1991 Qosqo – Perú pp. 39
[16] Convenio sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes, 1989.OIT 169.

En este proceso se encuentra intrínseco el desarrollo de capacidades en la comunidad para el manejo y gestión de los servicios turísticos acordes a las características del producto y las necesidades del mercado.

Alienta a la comunidad a asumir un compromiso de respeto, valoración y conservación del patrimonio e incentiva a ésta a darlo a conocer y promoverlo al mundo.

El Turismo Rural comunitario tiene las siguientes tipologías[17]:

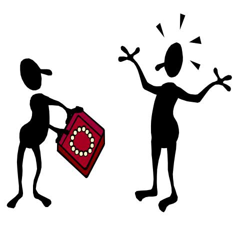
Turismo:

- Turismo Convencional
- Turismo No convencional:
    - Turismo Rural Comunitario:
        - Agroturismo
        - Ecoturismo
        - Turismo Vivencial

En el Cusco se llevan acabo ya proyectos pilotos como Raqchi y en el valle Sagrado del Urubamba así como otros emprendimientos en las diferentes provincias del Cusco

7.5 Oferta Turística.

La oferta turística es la conjunción de los recursos turísticos con los servicios turísticos, que a través de la inversión social necesaria, se crea un producto turístico, que es capaz de movilizar a corriente de viajeros por diversos motivos; al mismo tiempo que representa la capacidad receptora de un país como el nuestro. [18]



7.5.1 Componentes de la Oferta Turística.

7.5.1.1 Recursos Turísticos.-Definido como el elemento natural o cultural, capaz de motivar desplazamientos, el mismo que se transforma en producto turístico mediante inversiones.

7.5.1.2 Infraestructura.- Constituida por el conjunto de obras y servicios generales de acción estatal que sirven de base para promover el desarrollo socio económico en general y que son aprovechados o utilizados para impulsar alguna actividad en especial.

7.5.1.3 Transportación y equipo de transporte.- Para fomentar el turismo deberá tomarse en cuenta todos los factores que se refieren al transporte considerando entre ellos: Cruceros Aeronaves, Autobuses y Ferrocarriles.

7.5.1.4 Superestructura.- Este costoso elemento de la oferta implica la construcción de hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de entretenimiento, museos, tiendas y similares.

Otra forma de clasificación de la oferta turística puede ser hecha en función al control que ejerce sobre ellos tanto el gobierno como las entidades privadas.

[17] LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN EL PERÚ Ministerio de comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) Enero - 2007
[18] ACERENZA Miguel Ángel (1991) "*Promoción turística un enfoque metodológico*" Editorial Trillas México, pp.26

7.6 Demanda Turística.



En términos económicos, se define la demanda como un inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz de comprar, a cada costo especifico en un conjunto de posibles precios durante un periodo determinado. Por tanto, existe en cualquier momento una relación definitiva entre el precio en el mercado y la cantidad determinada.

De esta definición podemos decir que la demanda turística esta constituida por los flujos de viajeros reales y potenciales que demandan el producto turístico de un destino especifico. Esta formado por las corrientes de turismo receptivo e interno.

7.6.1 Componentes de la Demanda Turística.

7.6.1.1 Demanda de un Destino.- La demanda para viajar a un destino particular estará en función de la propensión del individuo para viajar y la reciprocidad de la resistencia del vínculo entre las zonas de origen y destino.

7.6.1.2 Distancia Económica.- Se relaciona con el tiempo y el costo que implica desde la zona de origen a la de destino y viceversa, mientras mas sea la distancia económica mayor será la resistencia para ese destino y en consecuencia la demanda será menor. Por lo tanto, si entre cualquier punto de origen y destino puede reducirse el tiempo o el costo de viaje, la demanda se incrementará.

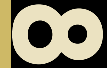
7.6.1.3 Distancia Cultural.- Es el grado de diferencia que existe entre la zona de donde proviene el turista y la cultura de la región visitada. Por ejemplo, mientras más diferencias exista entre el origen particular y los lugares de destino, más deseos tendrá una persona de viajar a ella, a fin de experimentar esta extrema experiencia.

7.6.1.4 Costo de Servicios.- Esta variable capta la relación inversa familiar entre el precio y un artículo o servicio y la demanda de éste.

7.6.1.5 Calidad de Servicios.- La evaluación de la calidad es un asunto muy personal y lo que significa calidad para un turista, no es forzosamente lo mismo para otro. Si un turista no tiene experiencias anteriores de viaje a un destino, ¿cómo puede juzgar con exactitud calidad de los servicios ofrecidos?; en tal caso, el turista selecciona un destino debido a la publicidad e informes de otras personas.

7.6.1.6 Temporada.- El efecto de la temporada sobre la demanda es muy evidente. El atractivo relativo de un destino cualquiera dependerá de la época del año en la que se planeen las vacaciones. Por ejemplo, en un lugar para esquiar la demanda será mayor durante el invierno; en esa estación la resistencia se encuentra al mínimo.

Capitulo



FASES DE LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS

8.1 Localización de Atractivos

8.2 Delimitación del Espacio Turístico

8.3 Definición del Espacio Turístico.

8.4 Componentes del Espacio Turístico

1) **Zona Turística.**
2) **Área Turística**
3) **Centro Turístico.**
4) **Complejo Turístico.**
5) **Unidad turística.**
6) **Núcleo turístico.**
7) **Conjunto Turístico.**
8) **Corredor Turístico.**

Las fases vienen a ser la secuencia lógica que el trabajo de investigación en atractivos debe ser llevado a cabo, comprende fundamentalmente una investigación técnica cuyas conclusiones son determinantes para su puesta en marcha. Entre las principales fases podemos mencionar a las siguientes:

8.1 LOCALIZACIÓN DE ATRACTIVOS

Es la ubicación territorial de los atractivos existentes en toda zona o espacio de interés turístico. Para la localización de los atractivos el equipo de especialistas deberá precisar el número de atractivos existentes en la zona, así como de identificar las características de la misma, en este último caso relacionado al interés turístico. Esta acción comprende la investigación que debe realizarse en loa atractivos naturales, culturales o de servicio; distribuidos en zonas urbanas, suburbanas, así como en zonas rurales.

En este último aspecto considerando los asentimientos humanos en sociedades deprimidas, lo que en si busca en esta fase; es un primer acopio y recopilación de información con el fin de encontrar elementos de juicio suficientes para priorizar el estudio de zonas de interés para el turismo, teniendo como soporte la actividad turística.

Para la localización de los atractivos se deberá tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ La naturaleza del atractivo, dando a conocer categorías, tipos sub.-tipos.
- ✓ Determinación primaria de las características de mayor interés para el turismo.
- ✓ Relación del atractivo con centros urbanos fundamentalmente expresados en distancias.

*Además para el cumplimiento de la delimitación del espacio turístico, es necesario mencionar los componentes que el técnico Roberto Boullón en su libro **"Planificación del Espacio Turístico"** hace mención; desde el concepto de espacio turístico.*

- ✓ Determinación del atractivo con relación a obras de infraestructura, vías de transporte y medios de comunicación.
- ✓ Relación del atractivo en distancia con otros atractivos de interés turístico.
- ✓ Determinación de los aspectos nocivos o negativos que puedan existir para el fenómeno turístico.

8.2 DELIMITACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO

La delimitación del espacio turístico deberá efectuarse de manera cualitativa y cuantitativamente por medio de un proceso de demarcación en forma exacta del territorio de interés para la actividad turística.

Estas delimitaciones pueden o no ser coincidentes con la demarcación política territorial de un país, región o localidad; sin embargo los factores que deben tomarse en cuenta para la delimitación del espacio turístico son:

- ✓ La distribución de los atractivos en el espacio turístico.

- ✓ Determinación de asentamientos urbanos existentes en zonas de distribución de los atractivos turísticos.
- ✓ Determinación de la infraestructura dentro del espacio de interés turístico.
- ✓ Determinación de los rasgos de mayor relevancia en los atractivos localizados.

8.3 DEFINICIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO.

Se refiere a la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos, determinado como la Materia Prima del Turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta turística, es suficiente para definir el espacio turístico.

Por medio de un procedimiento sistemático y de la aplicación de las metodología específicas, se puede encontrar todos los componentes del espacio turístico que se señalan a continuación, los cuales se han anotado en escala descendente con relación al tamaño de su superficie y de su grado de importancia.

8.4 Componentes del Espacio Turístico.

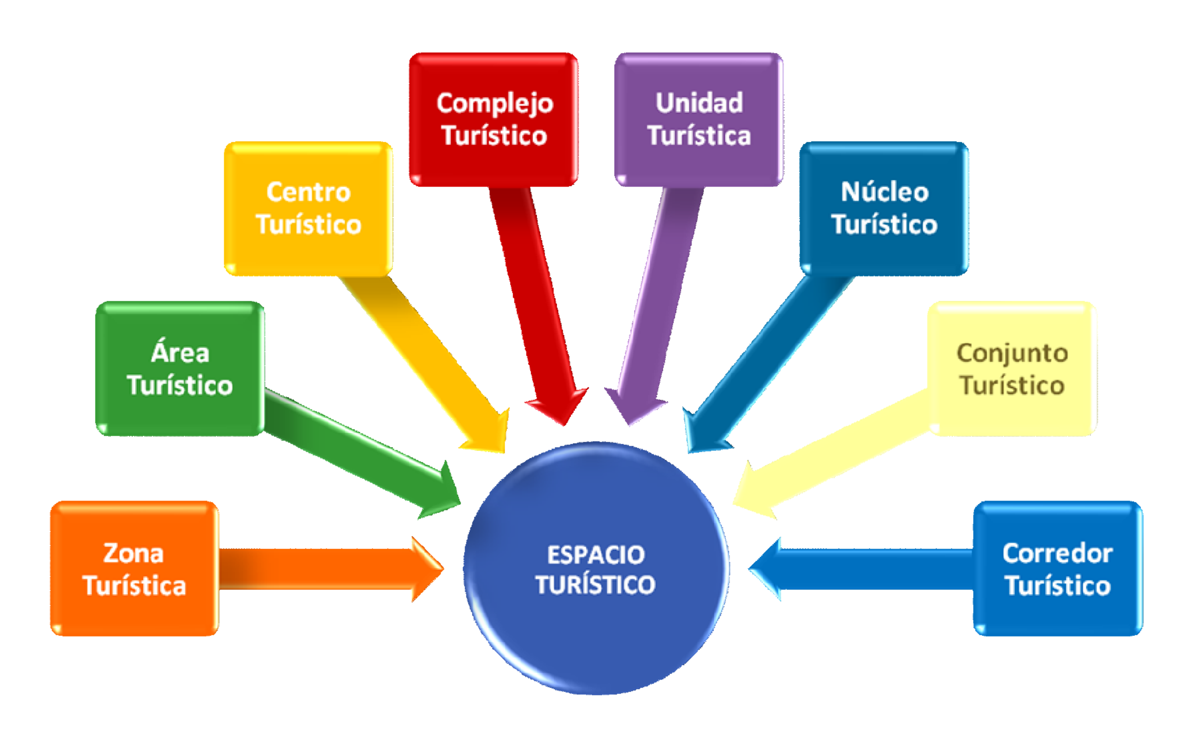


Figura N°02 Componentes del Espacio Turístico

Según su autor del libro "Planificación del Espacio Turístico"[19] menciona a los siguientes componentes:

1. Zona Turística.
2. Área Turística
3. Centro Turístico.
4. Complejo Turístico.
5. Unidad turística.
6. Núcleo turístico.
7. Conjunto Turístico.
8. Corredor Turístico.

1) ZONA TURÍSTICA

Es la unidad de mayor análisis y estructuración del universo turístico de un país, su superficie es variable, pues depende de la extensión total de cada territorio nacional y de la forma de distribución de los atractivos turísticos que son los elementos básicos a tomar en cuenta para su delimitación. Su dimensión mínima es la inmediatamente mayor que la máxima que alcance un complejo.

Para que exista una zona turística debe contar con un número mínimo de 10 atractivos turísticos contiguos de categorías y jerarquías variables. Por lo general dependientes de uno o varios centros turísticos y debe estar provista además de una infraestructura de transportes y comunicaciones que relaciones a los principales elementos turísticos que la integran. Una zona turística puede contar con un equipamiento y servicios turísticos. En caso que no contara en el segundo caso, es potencial.

2) ÁREA TURÍSTICA.-

Es una superficie de extensión menor que la de las zonas, dotada de atractivos turísticos contiguos, en número también menor que los de la zona y provista de una estructura de transporte que relacione entre sí a todos los elementos turísticos que la integran, las áreas son las partes en que se puede dividir una zona y como ellas si carecen de equipamiento y servicios turísticos deben registrarse como potenciales.

3) CENTRO TURÍSTICO.-

Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia (1 hora distancia- tiempo), con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente como para motivar un viaje turístico. Además, debe de reunir las siguientes condiciones:

a) Contar con equipamiento turístico suficiente de las siguientes categorías y tipos:

- Alojamiento.
- Alineamiento.
- Esparcimiento.
- Agencia de viajes de acción local.
- Información turística.
- Comercios turísticos.

[19] BOULLÓN Roberto (1999) "*Planificación del Espacio Turístico*" Editorial Trillas, México, pp. 67

- Cambio de moneda.
- Oficina de teléfonos, correos, telégrafos, Télex, etc.

b) Poseer una infraestructura de transporte interno y externo.

c) Estar conectado a la red nacional e internacional de transporte y comunicaciones.

d) Mantener una relación entre población permanente y máxima población turística simultánea de 6/1 a 1/7 (garantiza el carácter y el ambiente turístico) correspondiendo el primer índice a un centro con preponderancia de alojamientos hoteleros de lujo y el otro a una mayoría de condominios o casas particulares. También puede darse el caso de conglomerados urbanos que funciones como centros turísticos a pesar de carecer de atractivos turísticos. Esto sucede cuando en una ciudad se concentran terminales o nudos de distribución del tránsito turístico. Otra excepción es la de aquellas ciudades en que la población permanente supera la relación de 6/1 en cuyo caso solo parte de la misma será turística.

4) COMPLEJO TURÍSTICO.-

Es una superficie variable de territorio que reúne las condiciones siguientes:

a) Contiene atractivos turísticos cuya visita insume al menos tres días.

b) Contiene como mínimo un centro turístico urbano.

c) Tiene atractivos y centros turísticos secundarios ubicados dentro del radios de influencia del centro principal (máxima distancia – tiempo, dos horas utilizando los medios de transporte público disponible, lo que permite un viaje de ida y vuelta en el día).

5) UNIDAD TURÍSTICA.-

Es una instalación turística realizada para explotar uno o varios atractivos turísticos muy próximos. Implica la concentración en un punto del equipamiento turístico necesario para permitir un uso intensivo del recurso. En algunos casos las unidades turísticas pueden ubicarse en sitios que carecen de atractivos turísticos suficientes, lo que se suplanta por equipamiento especializado (deporte, piscinas, etc.).

6) NÚCLEO TURÍSTICO.-

Se refiere a todos los grupos menores de 10 atractivos turísticos aislados o agrupados en el territorio de diferentes Jerarquías, que tienen una función turística rudimentaria o carecen de ella dado su grado de incomunicación.

7) CONJUNTO TURÍSTICO.-

Es un núcleo perfectamente conectado al resto del espacio turístico, después de relacionarse con el resto del sistema, los antiguos núcleos deben consolidar su funcionamiento como conjuntos mediante la construcción de una planta turística acorde con la naturaleza y jerarquía de sus atractivos.

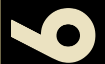
8) CORREDOR TURÍSTICO.-

Son las vías de conexión entre centros, zonas, áreas, complejos, unidades, atractivos turísticos y puertos de destino que sirven para unir unos con otros y forman la estructura del espacio turístico; según su función puede ser: corredores turísticos de traslado o corredores turísticos de estadía.

a. Corredores Turísticos de Traslado.-
Son las conexiones entre los diferentes elementos que forman el espacio turístico de un país a través de rutas seleccionadas entre aquellas que pasan por los mejores paisajes y de ser posible cuenten con una mayor distribución lineal de atractivos ubicados sobre las mismas o fácilmente conectados en ellas de manera que mediante cortos desplazamientos se puede acceder a ellos para visitas de corta duración. El equipamiento de un corredor turístico se limita al servicio de ruta para vehículos y pasajeros.

b. Corredor Turístico de Estadía.-
Son superficies alargadas por lo general paralelo a las costas de mares ríos o lagos; de un largo variable y un ancho que no supera lo 15 kilómetros. Según su extensión pueden contener uno o varios centros turísticos y necesariamente suficientes atractivos en número y Jerarquía como motivar una estadía. Su estructura lineal, pues depende de una carretera principal; que debe contar con sus servicios de transporte y comunicación que relacionen los principales elementos que lo integren. Además un corredor de estadía debe estar provisto de una planta de producción turística, en caso contrario será potencial; asimismo, al igual que los corredores de traslado sirven para pasar de un elemento a otro de los que componen el espacio turístico.

Capitulo



METODOLOGÍA PARA LA FORMULACIÓN DEL INVENTARIO Y EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

El inventario y evaluación es el registro de todos los elementos que conforman el conjunto de recursos naturales y socioculturales del país, al igual que el equipamiento turístico y la infraestructura básica que debidamente conjugados y evaluados constituyen nuestra riqueza turística.

9.1FINALIDAD:

Normar y orientar la ejecución del inventario y evaluación del patrimonio turístico nacional, estableciendo la metodología a emplear así como los procesos técnicos que de él se deriven.

9.2OBJETIVOS:

- Lograr uniformidades en los criterios a emplear para la catalogación y evaluación del potencial turístico del país.
- Conocer real y sistemáticamente el patrimonio turístico propio.
- Orientar a los organismos públicos y privados en el racional aprovechamiento de los bienes turísticos.
- Contar con un instrumento idóneo que sirva de base para la elaboración de planes y programas de desarrollo turístico.

9.3ESQUEMA DE ESTUDIO.

El inventario de los recursos y atractivos turísticos es el catálogo ordenado de los lugares, objetos y acondicionamiento de interés turístico así como de las facilidades de infraestructura básica y equipamiento turístico de un área o zona de una determinada región o subregión. Su elaboración implica tres etapas:

1.- Registro de la información.

2.- Evaluación de los recursos y atractivos turísticos.

3.- Lineamientos para el desarrollo turístico de la región o subregión.

9.4REGISTRO DE LA INFORMACIÓN

Es la recopilación de todos los datos sobre los recursos y atractivos turísticos del área, según el sistema de clasificación. El registro comprende, asimismo tres aspectos básicos:

9.4.1 Localización.

9.4.2 Recurso turístico.

9.4.3 Facilidades turísticas.

9.4.1 LOCALIZACIÓN.-

Consiste en precisar la situación geográfica; altitud, distancias (desde la capital provincial, Distrital, sub., Regional, hasta la Capital de la República), entre otras, considerando la unidad mínima que es el distrito hasta la máxima que es la región.

9.4.2 RECURSO TURÍSTICO.-

Es todo lugar objeto o acontecimiento de interés turístico natural y/o socios-cultural. Que constituyen el patrimonio turístico nacional.

9.4.3 FACILIDADES TURÍSTICAS.-

Es la disposición por el cual el núcleo receptor hace posible al proporcionar un servicio al turista que sea de su entera satisfacción; así mismo se considera dos aspectos:

1) Planta turística.

2) Infraestructura.

1) Planta Turística.-

Conforma la estructura de producción del sector y comprende el equipo necesario para generar los servicios que consume el turista. Este equipo denominado equipamiento turístico a su vez se sub divide en las siguientes categorías:

- Alojamiento
- Alimentación.
- Esparcimiento.
- Y otros servicios a los que hay que agregar las instalaciones complementarias (marinas, funiculares, miradores, etc.).

2) Infraestructura.-

Además de la existencia de una planta turística como generador de servicios que consume el turista se requiere, para poder operar, de una infraestructura ajena a él, consistente en los sistemas de comunicación, transportes y provisión de energía, agua potable y drenajes.

Capítulo

10

Evaluación de los Recursos y Atractivos Turísticos

Tiene como objeto, tener que realizar la categorización, jerarquización, Priorización y acondicionamiento en la selección de los recursos turísticos que convenientemente agrupadas forman zonas, áreas, unidades, núcleo, centros, complejos, conjuntos y corredores turísticos de una determinada región.

La selección para la evaluación de los recursos y atractivos turísticos se basa en la cantidad y calidad de los recursos existentes, que ofrezcan las condiciones más favorables para su desarrollo y explotación conjunta, sobre bases objetivas y comparables, asignándoles la correspondiente categorización, jerarquización Priorización y acondicionamiento en la selección de los mismos.

10.1 Categorización de los Atractivos Turísticos.-

Teniendo el trabajo de información a través del inventario efectuado se procede a la categorización que viene a ser la clasificación de los atractivos u otros elementos de interés turísticos de acuerdo a su naturaleza y morfología. Esta clasificación permite la identificación precisa de cada atractivo o elemento en su respectiva categoría, sub.- categoría, tipo, subtipo, variedad, subvariedad, etc. Con la finalidad de conocer su verdadera estructura con el propósito de establecer la naturaleza de mayor impacto para el viajero turista, muchas veces se establece que el atractivo específico es tal por la complementación de mas de una categoría de tipo, subtipo, etc., en tal caso se establecerá aquel de mayor interés para el turista.

10.2 Jerarquización de los Atractivos Turísticos

Es el proceso técnico por el cual el equipo de especialistas reconoce la estructura del atractivo turístico y determina su importancia como motivación para las corrientes turísticas, otorgándole un valor expresado generalmente en puntos pre establecidos, la función fundamental de la jerarquización es establecer los atractivos turísticos de acuerdo a su estructura y diversificación en relación directa al interés generalizado de diversos sectores de la demanda turística y más aún establecer las diferencias de importancia de atractivos de la naturaleza teniendo en cuenta las características o elementos componentes en cada uno de ellos así por ejemplo: podrán establecer diferentes jerarquías para el atractivo playas, considerando entre muchos aspectos granulación de la arena, color de arena, temperatura y densidad de agua y otros.

Igualmente existen diversas formas o sistemas de expresar la jerarquización de los atractivos, sin embargo consideramos el más conveniente el sistema aplicado por el "Centro Interamericano de Capacitación Turística" (CICATUR) que establece 4 jerarquías, las mismas que son:

- JERARQUÍA IV.
- JERARQUÍA III
- JERARQUÍA II.
- JERARQUÍA I.

Jerarquización de los Atractivos Turísticos del Componente Primario y Derivado

La Jerarquización de los atractivos Turísticos permite otorgarle al atractivo un valor expresado en puntos.

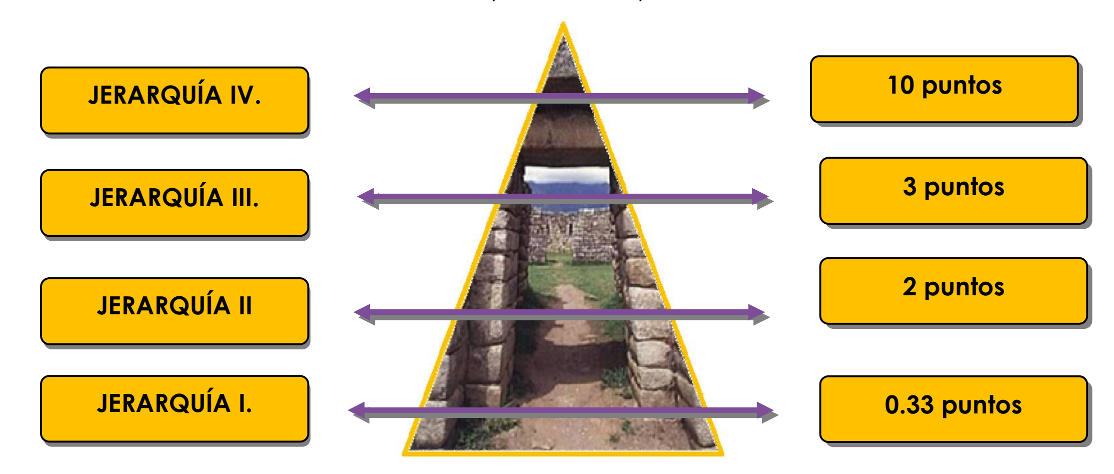


Figura Nº 03 Esquema de la Jerarquización de atractivos y su valor en Puntos

❖ **Atractivos de Jerarquía IV**.-

Son todos aquellos atractivos cuya naturaleza presenta características excepcionales por consiguiente no es factible que los mismos se oferten en distintos mercados. Por dichas características estos atractivos están en capacidad de generar grandes volúmenes de corrientes turísticas, especialmente del turismo receptivo, a lo que complementa el turismo interno y su oferta puede ser de manera permanente, temporal o estacionaria. Ejemplo de un atractivo temporal, tiene las playas de las Islas Canarias de Jerarquía III. Atractivos periódicos tienen el Carnaval de Brasil.

Los atractivos de Jerarquía II serán ofertados como atractivo unidad, complementados con atractivos de menor Jerarquía; se establecen que estos atractivos deberán estar dotados de infraestructura y planta turística acorde a su importancia con lo que se optimizan su capacidad para motivar las corrientes turísticas, en caso contrario serán potenciales o relativos.

❖ **Atractivos de Jerarquía III.-**

Son aquellos que en su naturaleza comprende rasgos de características excepcionales puede motivar alguna forma de turismo receptivo y volúmenes bastante considerables de turismo interno, esta clase de atractivos se puede establecer en más de un mercado de oferta y por lo general se ofrece como complemento de algún atractivo de Jerarquía IV y carencia de este deberán complementarse entre atractivos de Jerarquía III de naturaleza diversificada. Ejemplo Sacsayhuaman la ciudad del Cusco, el Lago Titicaca.

- **Atractivo de Jerarquía II.-**

Son aquellos atractivos que presentan por lo general rasgos poco relevantes o comunes son otros atractivos existentes en diversos mercados como elementos de oferta turística por sí solo o como unidad atractivo no genera turismo y en menor escala turismo interno, especialmente de carácter regional, por consiguiente su oferta se debe realizar complementando de manera diversificada a otros atractivos de mayor Jerarquía, en tal caso coadyuvará a la actividad turística para su mayor permanencia y gasto turístico correspondiente. Ejemplo Tambomachay o los museos.

- **Atractivo de Jerarquía I.-**

Son aquellos que no alcanzan ningún puntaje como valor de interés turístico por consiguiente su calificación obedece a la necesidad de identificarlos como patrimonio turístico, su oferta por sí sola como unidad atractivo no alcanza significación alguna; sin embargo podrá complementarse a los atractivos de Jerarquía III y II siendo su presentación igualmente de manera diversificada. Ejemplo Mercado de Ccasccaparo.

10.3 PRIORIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.-

Una Priorización es el proceso de calificación técnica por el cual los atractivos turísticos o espacios turísticos que contienen las motivaciones son priorizadas obedeciendo a diversos factores o requisitos para su transformación de lo potencial o relativo a atractivos turísticos de explotación real. Dicho proceso de calificación comprende acciones que el equipo técnico de especialistas de manera analítica y crítica evalúa factores determinantes convergentes para su puesta en ejecución de una manera secuencial.

Factores: Tenemos:

- Mayor Jerarquía y valor del atractivo.
- Existencia de asentamientos de sociedades deprimidas.
- Existencia de infraestructura.
- Existencia de centros urbanos.

10.3.1 Mayor Jerarquía y Valor del Atractivo.-

El fenómeno turístico tiene como incentivo fundamental para la generación de corrientes turísticas la disponibilidad y oferta de los atractivos turísticos. Por consiguiente esa acción lógica de decidir técnicamente y de priorizar la transformación de atractivos potenciales en el espacio turístico teniendo en cuenta la mayor Jerarquía y valor turístico que encierra cada uno de ellos por consiguiente se deberá priorizar en una primera instancia el o los atractivos que comprenden a la Jerarquía IV o aquello atractivos cuyas características son excepcionales y tienen la capacidad de motivar grandes corrientes turísticas de turismo receptivo. En segundo lugar se podrán priorizar atractivos de Jerarquía III ya sean como unidades atractivo o más aún complementando a los de Jerarquía IV en el primer caso (Unidades atractivo), porque queda la posibilidad de motivar de alguna forma turismo receptivo, en mayor volumen turismo interno. Técnicamente hablando del desarrollo del turismo, éstas son las dos únicas jerarquías y sus correspondientes valores que permiten planificar y desarrollar al fenómeno turístico en un espacio turístico por consiguiente los atractivos de menor jerarquía no tienen mayor significación para el desarrollo turístico, toda vez que se les considera en forma secundaria y complementaria por ejemplo podemos apreciar en la presente pirámide el valor y la jerarquía de cada atractivo señalado.

10.3.2 Existencia de Asentamientos de Sociedades Deprimidas.-

El turismo contemporáneo en su concepción universal y sus principios constituyó uno de los factores principales en el que debe basarse el desarrollo integral de un país, región o localidad; de ahí la necesidad de priorizar los asentamientos sociales en condiciones deprimidas, tanto en los aspectos socio-culturales así como en el aspecto económico; en éste último caso estableciéndose que el efecto multiplicador del gasto turístico beneficie a los integrantes de las sociedades con su apoyo directo o indirecto.

10.3.3 Existencia de Infraestructura.-

En muchos espacios delimitados por su importancia turística la existencia de infraestructura de transporte, comunicación y otros constituye factor para priorizar de manera comparativa la transformación de espacios o atractivos potenciales y relativos en reales. En este caso dichas infraestructuras ya existentes son de uso doméstico pero que pueden ser orientados para uso turístico, lo que permitirá ahorros en tiempo e inversiones que muchas veces alcanzan volúmenes económicos cuantiosos.

10.3.4 Existencia de Centros Urbanos.-

Es otra alternativa de Priorización, teniendo en cuenta que regularmente existen en los centros urbanos, formas de servicio turístico: entre los que podemos mencionar a hoteles, restaurantes, agencia de viajes, empresas de transporte y otros que permiten en un primera etapa poner al servicio del turismo, igualmente ya existe alguna infraestructura tales como comunicaciones y energía que finalmente se da la posibilidad de acondicionamiento de plantas turísticas para la respectiva producción.

10.4 Acondicionamiento

Es la fase por el cual el equipo de investigadores propone como fase de la investigación, las acciones de poner en condiciones óptimas el atractivo turístico para su respectiva oferta. En este caso esta fase estará dirigida a demostrar las mejoras que deba realizarse en la estructura del atractivo para su mejor presentación, el mismo que deberá ser efectuado previa fase de la planificación correspondiente.

El acondicionamiento a su vez significa la manera de determinar o identificar los aspectos no convenientes para l oferta y presentación turística. Existen las posibilidades de acondicionamiento en los atractivos naturales y culturales.

10.5 Lineamientos para el Desarrollo Turístico de la Región ó Sub-Región

Uno de los objetivos fundamentales de la ejecución de un inventario del patrimonio turístico, es sentar las bases de un proceso sistemático y coherente de desarrollo turístico en una determinada región. Esto implica que el proceso de planificación tendrá como pauta y alternativa los planeamientos que se proponen en el inventario. Asimismo, se pretende que el marco orientador de la presente investigación sirva como instrumento eficaz y objetivo, para que la planificación del desarrollo turístico se sustente sobre bases concretas y según sus verdaderas posibilidades, aquilatando sus recursos turísticos en su exacto valor.

Según el documento que elaboró el Ministerio de Industria, Comercio, Turismo e integración (Sector Turismo) cuyo Título refiere a la Guía Metodológica para la

formulación del Inventario y Evaluación del Patrimonio Turístico Nacional. Formulan en forma tentativa programas de desarrollo en los centros turísticos seleccionados de acuerdo con las necesidades básicas de la Sub Región y los del propio desenvolvimiento del turismo (En forma tentativa, los programas se orientarán en:

10.5.1 Infraestructura Básica.

- Sistema vial de transporte
- Acondicionamiento urbano (agua, alcantarillado y energía eléctrica).
- Comunicaciones.

a) Aprovechamiento y desarrollo de recursos turísticos.

b) Establecimientos de hospedaje y otros servicios.

c) Estudios.

10.5.2 Procedimiento

El procedimiento a emplearse en la realización del estudio, comprende tres etapas definidas

1) Etapa Preliminar.-

Comprende la recopilación sistemática de toda información relacionada con los recursos turísticos y afines de la Sub región o Región materia del estudio. Así, se utilizará como fuente: publicaciones especializadas sobre la zona, tales como guías de turismo, monografías, estudios de desarrollo, periódicos, revistas y otros.

Esta documentación, debidamente analizada y complementada con información de organismos especializados, tales como el SENAMHI, HONREN e INFOR, entre otros facilitaría la ejecución de la etapa de campo, agilizando el desarrollo integral del estudio.

2) Etapa de Campo.-

En esta etapa se hará la comprobación, identificación, ampliación y/o rectificación de la formación obtenida en la etapa preliminar. Para el logro de este objetivo se emplearán procedimientos usuales de investigación tales como entrevistas, observación directa, etc. y se concluirá elaborando la ficha de inventarios.

3) Entrevistas.-

La experiencia en la ejecución de estudios de este tipo aconseja que los técnicos responsables del estudio, realicen "INSITU", entrevistas personales con los artesanos, artistas y demás personajes conocedores de la realidad de su localidad.

4) Observación Directa.-

Este método será empleado especialmente por los técnicos de la investigación del equipamiento y los atractivos de los sitios naturales, así como los responsables de la evaluación turística, por cuanto en algunos casos determinados recursos turísticos no podrán ser estudiados ni descritos por razones de tiempo y/o limitaciones de transporte.

5) **Fichas de Inventario.-**

Contiene en forma esquemática pero completa los datos necesarios para individualizar el recurso en estudio. La ficha se divide en dos partes:

a) **Ficha Fundamental.-** Condensa la información específica principal, ubicación, descripción sumaria, características intrínseca así como la respectiva jerarquía del recurso.

b) **Ficha Complementaria.-** Comprende la parte gráfica así como los medios de acceso al recurso y las observaciones respectivas.

Todos los recursos deben ser fichados tratando de ser lo más preciso posible, este fichaje es preliminar, debiendo luego compatibilizar con la información de la etapa preliminar, para al fin de la investigación elaborar la ficha definitiva.

6) **Etapa de Evaluación e Informe.-**

Consiste en el reajuste de la información obtenida en las etapas anteriores, determinándose, luego de la evaluación respectiva, las zonas, áreas y/o núcleos turísticos en el ámbito geográfico estudiado. Todo ello conforma el informe final.

Cabe anotar que la agrupación de todo el potencial inventariado se hará en base a la demarcación Distrital vigente, a fin de verificar criterios; sin embargo ello no es excluyente de otro tipo de agrupación si se considera conveniente.

7) **Niveles de Inventario.-**

El estudio del "Inventario y Evaluación del Patrimonio Turístico Nacional", por servir de base para estudios avanzados, debe estar permanentemente actualizado, de ahí los niveles que deben existir en su realización son:

✓ **Nivel Inicial.-** Cuando se efectúa el referido estudio, por primera vez en un ámbito determinado.

✓ **Nivel Complementario.-** Cuando se ha realizado el inventario de su ámbito geográfico definido y es necesario una investigación complementaria por el descubrimiento de nuevos recursos turísticos de interés que pueden consolidar o diversificar la oferta.

✓ **Nivel Actualizado.-** Es el nivel ideal de un inventario; pues significa que se encuentre al día en la información y que esté apto para utilizarse en cualquier momento. Es producto de un trabajo permanente de actualización.

8) **Archivo Complementario.-**

Estará constituido por:

◈ **Fototeca.-**

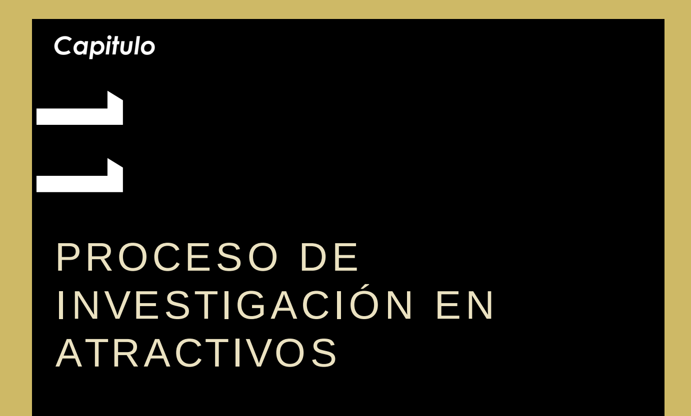
Debe agrupar, según clasificación, fotografías y/o slide de los recursos inventariados, de acuerdo a los requerimientos.

◈ **Planoteca.-**

Reúne los planos de ubicación, acceso y detalle de los recursos así como los mapas viales, entre otros.

9) **Documentación Complementaria.-**

Se concentra documentación específica que puede servir para ampliar la visión del dato a requerir.


Capitulo
PROCESO DE INVESTIGACIÓN EN ATRACTIVOS

La investigación turística se basa en la categorización de los atractivos así como en sus tipos de investigación y sus aspectos generales, sin embargo cabe manifestar que cada atractivo deberá ser indagado por el equipo de especialistas. Tomándose en cuenta la descripción de los recursos turísticos, para esto es necesario utilizar un esquema coherente que determine las características de cada uno de los atractivos, de conformidad con las categorías, tipos y subtipos.

Para tal caso es conveniente utilizar el siguiente esquema para describir las características y el procedimiento de investigación.

Dividiremos en dos partes el proceso de la investigación turística:

- Recursos Turísticos.
- Facilidades Turísticas.

11.1 Proceso de Investigación en los Recursos Turísticos.

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico natural y/o socio cultural que constituyen el Patrimonio Turístico Nacional.

Entre los recursos naturales que podemos mencionar de acuerdo a las categorías, tipos y sub.-tipos tenemos:

11.1.1 CATEGORÍA: SITIOS NATURALES

Se refiere a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen suficiente importancia para la actividad turística, toda vez que hay dentro de la demanda turística interesados por disfrutar de un adecuado y emocionante paisaje.

Entre los sitios naturales podemos mencionar a los siguientes tipos y subtipos de esta categoría:

a. Tipo Montañas.-

Son aquellos atractivos que se localizan en un promedio por encima de los 2,000 m.s.n.m. y su oferta básicamente está destinada de preferencia a las diversas formas de turismo juvenil sean estos deportivos (escalamiento, ski) o sean otras diversificadas como de reconocimiento paisajístico u otros.

- **Sub tipos:**

  Entre los principales tenemos: Cordillera, Altiplanos, Mesetas, Cerros, Áreas Nevadas, Bosque de Piedras, Volcanes (*)

- **Características:**

  Deberá considerarse las siguientes:

  - ✓ Altura, morfología, Región Natural en que se encuentran. (Costa o Chala, Yunga, etc.)
  - ✓ Clima, cambios estacionales marcados
  - ✓ Vegetación
  - ✓ Fauna
  - ✓ Caminos, senderos y rutas
  - ✓ Presencia de glaciares
  - ✓ Presencia de fragmentos de rocas
  - ✓ Tipos de erosión predominante
  - ✓ Estado actual: activo, durmiente, apagado (*)
  - ✓ Presencia de glaciares (*)

❖ **Procedimiento de Investigación**

En la investigación de los diversos subtipos de los atractivos de montaña se deberán tener en cuenta los aspectos generales y comunes a dichos atractivos, sin embargo, es función del especialista en investigación, describir las peculiaridades del atractivo principalmente aquellos de interés para el turismo.

Como:

- Localizar el atractivo, consignándose su ubicación en coordenadas, expresados en grados, minutos y segundos.
- Se deberá determinar la altura en que se encuentra con referencia al nivel del mar y zonas urbanas. Así como del área de interés turístico, ya sea expresado en metros cuadrados (m2), kilómetros cuadrados (km2) o millas cuadradas (M2).
- Se deberá describir en detalle los aspectos de mayor interés para el turismo. Tomándose en cuenta las épocas y temporadas de visita al espacio turístico. Así como de los puntos de acceso. Identificando el paisaje circundante, la flora y fauna existente en el atractivo. Así como los cambios de los fenómenos atmosféricos.

b. PLANICIES

Se refiere a aquellos atractivos que se localizan en áreas por debajo de los 2,000 m.s.n.m. y están destinados a viajeros sin mayor distinción de edades.

❖ **Sub Tipos:**

Entre los principales podemos citar a: Desiertos, Llanuras, Tablazos, Pampas, Salinas, Dunas (Médanos)

❖ **Características**

✓ Región natural en que se encuentra (Costa o Chala, Yunga, etc.)

✓ Clima, cambios estacionales marcados

✓ Extensión, morfología (permite conocer cómo se han formado la superficie terrestre)

✓ Vegetación

✓ Fauna

❖ **Procedimiento de Investigación**

En este tipo de atractivos los especialistas deberán tener en cuenta la relevancia específica de los atractivos, lo que permite el incentivo a las corrientes de viajeros. Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización del atractivo y puntos de acceso, tomando en cuenta el espacio o área que abarca el atractivo, en el que se realizará un estudio intensivo de los aspectos peculiares de interés turístico, poniendo especial énfasis en la morfología y análisis cuantitativo de la superficie.
- Determinación de la flora y fauna con estimación de variedades y volúmenes aproximados. Así como los cambios atmosféricos. y las estaciones de visita.

c. VALLES

d. QUEBRADAS

Llanuras entre montes, aberturas angostas y ásperas entre montañas, con los valles y quebradas lugares que no pueden ser ajenos a la administración y deleite del usuario o visitante turista, es otro de los atractivos naturales que no se puede dejar pasar y desde luego son de mucha importancia para quienes ofertan el producto turístico de manera diversificada; por lo que es importante considerarlo dentro de la clasificación de los sitios naturales, como un atractivo más factible de comercialización.

❖ **CARACTERÍSTICAS**

Sus características se centran en la:

- ✓ Altura
- ✓ Extensión y Morfología
- ✓ Vegetación
- ✓ Fauna silvestre
- ✓ Clima
- ✓ Geología
- ✓ Clima, altura
- ✓ Caminos, senderos, rutas
- ✓ Vegetación
- ✓ Fauna

❖ **Procedimiento de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización de los valles y quebradas, áreas o superficie de interés turístico, formas de recorrido del camino o sendero a tomar.
- Determinación de los tramos de mayor importancia para su explotación turística, número de personas que puedan desplazarse juntos o en grupo por el camino, análisis de la flora y fauna. tipo de paisaje circundante y, otros.

e. CAÑONES

f. PONGOS

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

- ✓ Región natural en la que se encuentra
- ✓ Geología, clima
- ✓ Profundidad máxima
- ✓ Río y afluentes principales
- ✓ Caminos, senderos, rutas
- ✓ Fauna
- ✓ Flora

g. CUERPOS DE AGUA

Estos atractivos constituyen motivaciones turísticas de gran importancia básicamente en la zonas mediterráneas, ya que estos lugares sirven también como estaciones de transporte de uso domestico y del turismo, de ahí la importancia de estos atractivos, especialmente cuando están localizados en alturas inferiores a los 2,000 m.s.n.m.

Incluir de manera diversificada la existencia de este elemento como unidad atractivo, por consiguiente se deberá tener en cuenta acciones pertinentes a su oferta.

❖ **SUB TIPOS.**

Entre los principales podemos citar a: Lagos, Lagunas, Oasis, Pantanos, Albufera, Humedales

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Región natural en la que se encuentra

✓ Extensión

✓ Profundidad

✓ Presencia de islas

❖ **Procedimiento de Investigación.**

El trabajo de investigación en turismo en estos atractivos, está canalizado en elementos y en acciones iguales o similares a los trabajos de investigación en el litoral marítimo, por consiguiente se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Estudios del agua y su composición entre los que deberá indagarse lo siguiente:
- Estructura molecular del agua y transparencia.
- Determinación de puertos o puntos de partida o llegada establecidos para el transporte acuático, doméstico y turístico, así como del paisaje circundante hasta una distancia de 5 a 15 Km.
- Determinación de los fenómenos climatológicos teniendo en cuenta los siguientes aspectos: Vientos, (fuerza y sentido), precipitaciones fluviales y otros, considerando especialmente temporadas o periodos en las que no son factibles o se restringen la visita turística.

h. RÍOS

En las zonas mediterráneas o de continente los ríos constituyen atractivos de importancia debida fundamentalmente al recorrido de sus aguas, al paisaje ribereño así como al elemento propios de su naturaleza, de ahí la necesidad de la oferta del atractivo río.

Un gran sector de la demanda turística se inclina por ejemplo el deporte Canotaje, por consiguiente el trabajo de investigación y jerarquización requiere de un tratamiento especial.

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Calidad del agua (color, temperatura, transparencia)

- ✓ Flora
- ✓ Fauna
- ✓ Centros poblados cercanos
- ✓ Zonas de pesca, navegables, y otros.
- ✓ Caudal

❖ **Procedimiento de Investigación.**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Identificación de la longitud del río desde su origen hasta su desembocadura, así como su recorrido, la naturaleza de las aguas, indagando sobre la estructura molecular, densidad, transparencia, el volumen por tramos y el cambio por temporadas o estaciones.
- Selección y priorización de los tramos del río que tenga mayor interés para la actividad del turismo. Como:
- Tramos de interés paisajísticos. para la práctica de deportes destinados a visitantes como: Áreas de sky, de caza, de pesca y otros.
- Determinación de los cambios de los fenómenos climáticos en las áreas de interés turístico, asentamientos de sociedades factibles de una visita turística (tribus, sociedades deprimidas y con formas de vida diferentes a las urbanas).
- Descripción del paisaje ribereño hasta una distancia de 5 a 15 Km.

i. Caídas de Agua

Estos atractivos naturales en la actualidad constituyen motivaciones principales o complementarias para la actividad turística, ya que por lo general están orientadas a todas las formas de turismo y más aún su explotación en la mayoría de los casos son permanentes.

Tal es el caso de las cataratas del IGUAZU. Por otra parte las caídas del agua se complementan por el paisaje así como la flora y la fauna exuberante.

❖ **SUB TIPOS.**

Entre los principales podemos citar a: Cataratas o cascadas

❖ **CARACTERÍSTICAS**

Sus características se centran en la:

- ✓ Lugar de origen
- ✓ Principales afluentes
- ✓ Flora y fauna
- ✓ Número de saltos
- ✓ Altura

❖ **Procedimiento de investigación.**

Investigación en caídas de agua orientada a conocer su geología y naturaleza circundante, entorno en los que debe considerar la:

Localización de las caídas de aguas, número de saltos, altura de cada uno de los saltos, volúmenes, su variación en épocas y/o temporadas del año,

fuerza de las aguas y variación de las mismas. Fenómenos naturales que producen la precipitación de las aguas. (Vaporización, sonido, arco iris, etc.).

- Determinación de la fauna acuática, flora y fauna, paisaje circundante, puntos de observación para las caídas del agua, senderos o caminos de desplazamiento.

j. MANANTIALES

Se refiere al agua que emana del subsuelo, elemento líquido que también guarda interés para la actividad turística, existentes en varios lugares o zonas de nuestro país, sirven como fuente de abastecimientos para la preparación de los alimentos, especialmente en aquellos lugares en los que no existen instalaciones sanitarias ni de agua potable.

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

- ✓ Región natural en la que se encuentra
- ✓ Calidad y color del agua
- ✓ Flora y fauna circundante
- ✓ Dimensión

❖ **Procedimiento de investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización del o los manantiales, área de interés turístico, análisis de la composición del agua.
- Determinación de otros atractivos circundantes a las aguas manantiales, accesos al atractivo, instalaciones factibles de acondicionamiento.

k. AGUAS MINERO MEDICINALES

Las aguas termo – minero – medicinales por su naturaleza constituyen un atractivo preferentemente de manera diversificada, el mismo que deba ser ofertado a la demanda turística.

Se ha visto en muchos casos que estas aguas que emergen por presiones subterráneas, por su propia naturaleza son atracciones específicas, las mismas que por su estructura molecular estas aguas están dotadas de cualidades curativas.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Aguas Termales, Aguas No Termales, Gases, Lodos

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

- ✓ Región natural en la que se encuentra
- ✓ Calidad y propiedades del agua
- ✓ Caudal
- ✓ Paisaje circundante
- ✓ Instalaciones

❖ **Procedimiento de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización, Área de interés turístico, Estudio y análisis de la composición de las aguas.
- Determinación de posibles cualidades del agua, volúmenes y temperaturas en cada una de las aguas termo-minero-medicinales, sistema de oferta para el turismo (observación, natación y otros), paisaje circundante al área del agua termo- minero-medicinal.

I. COSTAS

Los litorales marítimos o costas dentro de la oferta de atractivos turísticos, constituye las motivaciones de mayor importancia para generar corrientes turísticas de manera masiva.

Las estaciones o temporadas periódicas, tienen importancia priorizada para el turismo tomándose en cuenta el respectivo acondicionamiento y rehabilitación de toda la costa, más aún en aquellos mercados donde las temporadas de playa tienen una duración de 6,8 meses de oferta. Por ejemplo:

◈ Los países europeos, caso España, en la oferta de playas inclusive generan playas artificiales.

◈ En América, igualmente México, genera el mayor porcentaje de su flujo turístico en base a la oferta de las zonas litorales, especialmente de playas.

◈ Todo esto impulsa la necesidad de priorizar esta oferta, que bien justificaría las inversiones requeridas.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Islas, Penínsulas, Bahías, Puntas, Playas, Esteros y manglares, Caletas, Lomas

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Región natural en la que se encuentra
✓ Temperatura
✓ Calidad y propiedades del agua(color, transparencia, salinidad,
✓ temperatura)
✓ Dimensiones y morfología
✓ Clima, profundidad
✓ Flora y fauna circundante
✓ Dimensiones
✓ Clima
✓ Geología y morfología del lugar
✓ Flora y fauna

❖ **Procedimiento de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Estudio del agua, clases; del cual se deberá considerar los siguientes aspectos:
- Composición, transparencia y densidad del agua, temperatura y cambios, olaje y mareas, en las profundidades de zonas de mayor interés turístico.
- Estudio de los fenómenos climatológicos en los que se deberá considerar lo siguiente: Temperatura ambiental y cambios de la misma, vientos, fuerza, periodos y sentido.
- Estudio de los elementos de la playa entre los que deberá considerarse:
- Granulación de la arena, altura de la capa de arena, color, extensión o área destinada al uso de bañistas.
- Determinación de la flora y fauna acuática especificando las especies y variedades así como estimando posibles volúmenes.
- Identificación de atractivos y paisajes circundantes, hasta una distancia de 5 Km. en continente.
- Evaluación de las áreas de interés turístico en continente y mar adentro, de los que deberá tenerse en cuenta los siguientes aspectos:
- Áreas de caza submarina, ski para velero, remo, de surf (deporte), de caza en superficie, áreas destinadas al descanso de los bañistas, para carpas y puntos de acceso.

m. GRUTAS Y CAVERNAS

Por su naturaleza constituye atractivos de gran interés turístico y más aún cuando la naturaleza de las mismas presenta particularidades que motivan la visita turística de extranjeros y nacionales, si bien es cierto en muchos casos las grutas y cavernas adquieren mayor importancia turística cuando ofrece manifestaciones culturales (arte rupestre), también es cierto que en la actualidad su explotación es muy insignificante por la baja información turística.

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Dimensiones

✓ Formación de depósitos: estalactitas, estalagmitas

✓ Presencia de cursos de agua internos

✓ Flora y fauna

❖ **Procedimiento de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización geológica y altitudes del mismo, área extensiva de interés turístico, naturaleza de la gruta y caverna (formaciones rocosas, estalactitas y estalagmitas).
- Determinación del área interna de la gruta o caverna, número de ambientes internos, amplitud, pisos, senderos o pasos interiores.

- Evaluación de las aguas subterráneas, análisis y volumen, fuentes o focos de luz natural, formas de vida en el interior de la gruta o caverna. flora y fauna de la superficie y en la gruta, etc.

n. ÁREAS PROTEGIDAS

En la actualidad los países destinan marcos ecológicos o habitantes de sus territorios especiales para la protección y mantenimiento de parques, los mismos que están a cargo del Estado o Gobierno Central, Regional o Local.

Al mismo tiempo constituyen lugares de reserva para la flora y fauna nativa, oriundos del lugar de ubicación del Parque Nacional. Ocasionalmente para la reserva de especies originarias de otros lugares.

En todos estos casos lo parques nacionales o parques de reserva están siendo orientados a la visita turística, fundamentalmente con fines de diversificación y captación de recursos económicos para lo que necesariamente se amparan en dispositivos legales que emanan de las instituciones responsables de su conducción y protección.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Parques Nacionales, Santuarios Nacionales, Santuarios Históricos, Reservas Nacionales, Bosques de Protección, Reservas Paisajistas, Reservas Comunales, Cotos de Caza, Zonas Reservadas

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Ubicación, extensión aproximada

✓ Flora y fauna

✓ Especies de interés

✓ Especies en peligro de extinción

✓ Caminos, senderos, rutas

❖ **Procedimiento de investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización de las reservas factibles de considerarlas turísticas, área o superficie de interés para el turismo.
- Calificación del territorio considerado como zona de reserva turística.
- Determinación del paisaje natural o paisajístico, valor del artístico, lugares históricos.

o. LUGARES PINTORESCOS

La demanda turística se acrecienta con la posibilidad de presentar paisajes agradables a la vista del turista, lo que permite la motivación a través de pequeños circuitos que deben ser recorrido por vías peatonales o ecuestres, por lo que; necesariamente se deberá montar las seguridades y garantías que el caso amerite.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Lugar Pintoresco de Flora, Lugar Pintoresco de Fauna, Bosques, Miradores Naturales, Caminos Pintorescos.

- **Características**

  Sus características se centran en la:

  - ✓ Ubicación de sitios
  - ✓ Extensión, altitud, clima
  - ✓ Puntos de interés
  - ✓ Caminos, sendas, rutas
  - ✓ Especies de interés

- **Procedimientos de Investigación:**

  Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

  - Determinación de la longitud de recorrido del camino pintoresco, forma de recorrido del camino o sendero (a pie o tracción animal), tramos de mayor importancia o interés en el recorrido (escenarios paisajísticos), puntos de mayor interés para el usuario y su relax, ejemplo (caídas de agua, manantiales, riachuelos, etc.).
  - Localización de puntos de observación de paisajes así como el acomodamiento de dichos puntos.
  - Disposición de las normas propias para que el turista pueda acogerse al uso de la oferta como son: Número de personas que puedan desplazarse juntos por el camino; distancias que debe guardarse entre personas o cada grupo para el recorrido total y otros.

p. OTROS

- **Sub Tipos.**

  Entre los principales podemos citar a: Lugares Paleontológicos (Fósiles), Colpas

- **Características**

  Sus características se centran en la:

  - ✓ Región natural en donde se encuentra
  - ✓ Tipos de restos encontrados
  - ✓ Antigüedad
  - ✓ Región natural en donde se encuentra
  - ✓ Flora y fauna circundante
  - ✓ Especies de interés

- **Procedimientos de Investigación:**

  Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

  - Localización de puntos de observación de paisajes así como el acomodamiento de dichos puntos.
  - Disposición de las normas propias para que el turista pueda acogerse al uso de la oferta.

- Determinación de la longitud de recorrido del área de ubicación, forma de recorrido al atractivo (a pie u otros), tramos de mayor importancia o interés en el recorrido (escenarios paisajísticos)
- Identificación de los puntos de mayor interés para la observación del el usuario.
- Tiempo estimado para la permanencia en el atractivo del usuario turista.

11.1.2 CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES

Se refiere a las distintas expresiones culturales de un país, desde épocas ancestrales tales como vestigios arqueológicos, monumentales, históricos, etc., especialmente aquellos que pertenecen al pasado.

a. MUSEOS Y OTROS (PINACOTECA)

En este caso englobar a todos los museos incluyendo si los hubiese, aquellos que muestren los últimos adelantos técnicos y/o de conocimiento del hombre, Las manifestaciones culturales de arte y técnica que han tenido su origen en el pasado histórico posee características.

❖ **CARACTERÍSTICAS**

✓ Tipo de colección

✓ Calidad e importancia de la colección, piezas más relevantes (especificar fechas y contexto)

✓ Estado de conservación de las piezas y del edificio mismo donde se encuentra dicha colección. Hacer mención específica del edificio de ser necesaria (ej.: iglesia).

b. ARQUITECTURA Y ESPACIOS URBANOS

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Iglesia (Templo, Catedral, etc.), Convento, Capilla, Casa de valor arquitectónico, Casa – Hacienda, Palacio o Castillo, Teatros, Biblioteca, Molino, Edificaciones (fortalezas, escuelas, cuarteles, colegios), Universidades, Plazas, Plazuelas, Alamedas, Paseos, Boulevard, Malecones, Barrios, Santuarios, Miradores, Parques, Glorietas, Puertos, Embarcaderos, muelles y caletas, Obras de ingeniería moderna (Puentes y canales de riego), Otros

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Fechas de construcción e intervenciones más resaltantes (remodelaciones o reconstrucciones).

✓ Descripción de elementos formales y estéticos que definen la edificación.

✓ Incluir características de las fachadas, sus alturas, proporciones, componentes decorativos y otros elementos destacados

- ✓ Indicar estilo arquitectónico.
- ✓ Descripción de los bienes muebles destacables. (púlpitos, altares, etc.)
- ✓ Causas del interés turístico.
- ✓ Estado de conservación.
- ✓ Si el atractivo ha sido declarado Patrimonio Cultural o Monumental de la Nación por el INC o Patrimonio Cultural de la Humanidad por UNESCO.
- ✓ Datos históricos. Sucesos importantes relacionados con el inmueble.
- ✓ Considerar monumentos, piletas, etc.

❖ **Procedimientos de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Descripción y estudio en detalle de las características de mayor relevancia.
- Determinación de la época de su realización así como sociedad o autor al que pertenece, estilo o escuela a la que pertenece, funciones y significación original que tuvo para la sociedad el autor, forma de presentación en oferta, para el turismo.

c. LUGARES HISTÓRICOS

Se refiere a aquellos sitios cuyo valor reside únicamente en estar asociados a algún acontecimiento relevante de la historia nacional o local, sin necesitar que ese sitio tenga un valor intrínseco (mínimo, esencial).

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Edificaciones (casas, balcones, cuartos, ventana, patios, murallas), Complejo Histórico, Barrios, Puertos, Embarcaderos, muelles y caletas, Campo Santo, Campo de Batalla, Plazas, Plazuelas, Obras de ingeniería (Andenes, canales de riego y Puentes), Estación ferroviaria, Otros

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

- ✓ Fechas. De construcción e intervenciones más resaltantes (remodelaciones o reconstrucciones)
- ✓ Estado de conservación.
- ✓ Cultura y contexto a los que pertenece.
- ✓ Datos históricos.

- ✓ Sucesos importantes relacionados con la construcción.
- ✓ Descripción de elementos formales y estéticos que definen la construcción.
- ✓ Incluir proporciones, componentes decorativos y otros.
- ✓ Causas del interés turístico
- ✓ Si los recursos han sido declarados Patrimonio Cultural o Monumental de la Nación por el INC o Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

❖ **Procedimientos de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización de los lugares históricos, el área de interés turístico.
- Determinación del hecho histórico, causas que motivaron el acontecimiento, época y duración del hecho histórico, sociedades o segmentos sociales que participaron en el acontecimiento.
- Descripción de las escenas de mayor relevancia, de los personajes que destacaron en la realización de los hechos, del escenario actual de las realizaciones históricas, sus efectos y consecuencias que se produjeron como resultado de dichos acontecimientos históricos, etc.

d. SITIOS ARQUEOLÓGICOS

Los grupos arqueológicos y ruinas que tienen significación histórica, constituyen las mejores motivaciones para el turismo cultural y muchas de ellas generan considerables volúmenes de corrientes turísticas, en razón de su peculiaridad así como de otras características relevantes, por consiguiente estos atractivos se constituyen en motivaciones dentro de las unidades de análisis por lo que deberán acondicionarse o habilitarse para su respectiva oferta.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Edificaciones (Templos, fortalezas, plazas, cementerios, etc.), Cuevas y grutas, Pinturas Rupestres, Petroglifos (grabados en piedra), Esculturas, Geoglifos (grabado en tierra), Otros

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

- ✓ Fechas de realización e intervenciones más resaltante (remodelaciones)
- ✓ Cultura a los que pertenece.
- ✓ Descripción de elementos formales y estéticos que definen la realización

✓ Causas del interés turístico

✓ Estado de conservación.

✓ Si ha sido declarado Patrimonio Cultural o Monumental de la Nación por el INC o Patrimonio Cultural de la Humanidad por UNESCO.

❖ **Procedimientos de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización de los lugares arqueológicos. área de interés turístico, naturaleza del atractivo.

- Descripción del grupo arqueológico, sus características de mayor relevancia, la época y cultura a los que pertenece.

- Determinación de la función genérica que tuvo originalmente el grupo arqueológico, ambientes específicos de mayor significación para el turismo, función que cumplieron cada uno de los ambientes, análisis de la sociedad que realizó la obra y las causas que motivó para el alejamiento de las mismas, forma y puntos de acceso para llegar al grupo arqueológico, sectores o ambientes que para su respectiva oferta, deben ser motivo de restauración o reconstrucción.

e. PUEBLOS

En este tipo de atractivo se engloban a todas aquellas realizaciones culturales mágico religiosas propias de una determinada sociedad y que su práctica se efectúa manteniendo las normas consuetudinarias que se establecieron para tal fin, en el que participaron los integrantes de la sociedad en una forma estratificada y jerarquizada ya sea por el sexo, edad u otras formas de estatus social.

Las manifestaciones religiosas y creencias populares pueden ser ofertadas como atractivos, siempre y cuando la sociedad participante permita la práctica de sus costumbres con extraños (turistas) en los escenarios de realización.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Pueblos Tradicionales, Pueblos Artesanales, Pueblos Históricos,

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Fechas de fundación e intervenciones más resaltantes (remodelaciones)

✓ Época a la que pertenece.

✓ Datos históricos. Sucesos importantes relacionados con el lugar.

- ✓ Descripción de principales elementos estéticos que lo definen.
- ✓ Causas del interés turístico
- ✓ Estado de conservación.
- ✓ Si ha sido declarado Patrimonio Cultural o Monumental de la Nación por el INC o Patrimonio Cultural de la Humanidad por UNESCO.

❖ **Procedimientos de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Determinación de sociedades que ofertan este tipo de atractivos, periodos, fechas y horas de la práctica respectiva, posibilidades de visita de extraños (turistas), requisitos que los mismos deben observar,
- Descripción en detalle de la manifestación, destacando los paisajes de mayor relevancia, naturaleza de la manifestación (religiones paganas, etc.).
- Determinación de los participantes de los personajes de mayor jerarquía en la manifestación a realizar (participación integral de la sociedad), segmentos especiales, clasificados por sexo y edad.
- Descripción de la vestimenta y otros elementos que son utilizados para la realización de la manifestación religiosa o creencia popular, del escenario en el que se realiza este tipo de manifestación.

11.1.3 CATEGORÍA: FOLKLORE

Se refiere al conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes, populares, que por lo general son anónimos del país, región o localidad.

a. Tipo: Creencias Populares.-

En este tipo de atractivo se engloban a todas aquellas realizaciones culturales mágico religiosas propias de una determinada sociedad y que su práctica se efectúa manteniendo las normas consuetudinarias que se establecieron para tal fin, en el que participaron los integrantes de la sociedad en una forma estratificada y jerarquizada ya sea por el sexo, edad u otras formas de estatus social.

Las manifestaciones religiosas y creencias populares pueden ser ofertadas como atractivos, siempre y cuando la sociedad participante permita la práctica de sus costumbres con extraños (turistas) en los escenarios de realización.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Cuentos, Costumbres, Leyendas, Mitos, Tradiciones

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

- ✓ Lugar y fecha de acontecimiento, duración.
- ✓ Descripción de la ceremonia
- ✓ Lugar
- ✓ Tipos de sucesos (histórico, contemporáneo, etc.)

❖ **Procedimiento de Investigación**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Determinación de sociedades que ofertan este tipo de atractivos, periodos, fechas y horas de la práctica respectiva, posibilidades de visita de extraños (turistas), requisitos que los mismos deben observar,
- Descripción en detalle de la manifestación, destacando los paisajes de mayor relevancia, naturaleza de la manifestación (religiones paganas, etc.).
- Determinación de los participantes de los personajes de mayor jerarquía en la manifestación a realizar (participación integral de la sociedad), segmentos especiales, clasificados por sexo y edad.
- Descripción de la vestimenta y otros elementos que son utilizados para la realización de la manifestación religiosa o creencia popular, del escenario en el que se realiza este tipo de manifestación.

b. Tipo: Ferias y Mercados.-

Son aquellas realizaciones que alcanzan relevancia para la organización y sistema de comercialización propias de una sociedad o un conjunto de ellas, por consiguiente presentan rasgos de peculiaridad e interés para el turismo.

Por lo general su oferta se realiza complementándose con atractivos de mayor jerarquía, teniendo especial cuidado, para no distorsionar o provocar un cambio inesperado en la realidad de la manifestación religiosa o creencia popular.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Mercados Artesanales, Ferias Artesanales

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

- ✓ Lugar, fecha del acontecimiento, duración.
- ✓ Descripción de los productos en venta y causas de su interés turístico.

❖ **Procedimiento de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización de los lugares de realización de las ferias o mercados, naturaleza de las mismas.

- Determinación de la sociedad o las sociedades que participan en el acontecimiento popular (vendedores o compradores de productos), períodos o fechas y la duración de la feria o mercado, sistema de distribución de las áreas correspondientes al mercado para la oferta del producto (distribución por sociedad de procedencia, por sexo, por edad o por naturaleza del producto),

- Análisis del sistema de comercialización de la oferta (trueque por equivalencia, por preferencia, sistema monetario, etc.).

- Identificación de la curación de la feria o mercado en cada caso (días, horas o mañanas o tardes).

- Descripción del escenario de la feria o mercado y otros aspectos de interés turísticos.

c. Tipo: Música y Danza.-

Se refiere a la revalorización del sentimiento que cada pueblo expresa a través de la música, melodía y armonía asiladas o combinadas en las que se presentan en concierto vocal instrumental o mixto.

Es el arte de combinar los sonidos de manera que cause deleite al escucharlos sin dejar de lado el tener que combinar también con cierto número de danzantes, que hacen de la armonía una interpretación en cada uno de los movimientos que impulsa la música.

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Tipos de música y danzas.

✓ Descripción de sus rasgos relevantes.

✓ Causas de interés turístico.

❖ **Procedimiento de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Determinación de los lugares en los que se presentan los grupos musicales, del tipo de música y danza, del número de ventas de cada una de las interpretaciones musicales.

- Interpretación del mensaje que se alcanza a través de la música y la danza.

- Análisis de cada uno de los intérpretes y autores en la música y la danza.

d. Tipo: Artesanías y Arte.-

En virtud de la diversidad de objetos de cada región y de las distintas designaciones locales, ha sido desagregados en la forma más genérica posible, que se determinaran en los subtipos, pero la artesanía vivida en un proceso que ha sido más que soslayado, encubierto, para quienes no se avinieron a romper definitivamente con la estructura de la dominación colonial y propusieron la posición histórico- ideológica del mestizaje como explicación de la realidad social y cultural del Perú.

Si bien la connotación racial de mestizaje ha perdido casi su significación tradicional, prevalece la noción de mestizaje cultural sobre la suposición común que las culturas pueden mezclarse en sus contextos como si se tratase de entidades con existencia propia y de algún modo independientes de las condiciones en las que se desarrolla la vida social, de esta manera se podría decir que en las culturas del antiguo Perú no existió la noción de arte como tal, el arte como la religión o la magia no constituyó una abstracción separada, se integró en las demás formas de la vida social, en la lucha del hombre para dominar la naturaleza y utilizarla como fuente de subsistencia.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Alfarería, Cera(velas), Cerámica, Cestería, Cueros y Pieles, Madera/Carpintería(escultura), Instrumentos Musicales, Metales, Imaginería, Máscaras, Objetos Rituales, Papel, Piedra, Pinturas, Tejidos, Indumentaria, Orfebrería - joyería (oro y plata), Otros

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Lugar de producción.

✓ Tipo y calidad del producto.

✓ Cultura

❖ **Procedimiento de investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Determinación del lugar de producción, del tipo y calidad del producto.
- Descripción del producto artesanal.
- Determinación del lugar de venta, volumen aproximado de las ventas.

e. Tipo: Gastronomía.-

Potajes y bebidas típicas de cada región, así como la manera de prepararlas, tiene una importancia para la actividad turística, es el complemento en las ofertas que se efectúa en el turismo gastronómico, propias de una localidad, región o país, teniendo en cuenta que los viajeros tienen la tendencia natural de cambiar transitoriamente el propio régimen alimentario.

En este caso se podría decir que es una manera de propaganda espontánea, de ahí la necesidad de adecuar y ofertar estas formas de servicios turísticos, que permitan nuevos canales económicos en la actividad del turismo.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Platos Típicos, Bebidas Típicas, Dulces Típicos

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Lugares.

✓ Tipo y calidad de los platos y las bebidas.

✓ Descripción de los mismos

❖ **Procedimientos de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Identificación de la naturaleza de la comida o bebida típica, de los periodos, fechas, días y horas en los cuales es factible el consumo de las mismas, así como los lugares de oferta.

- Descripción de los componentes y condimentos requeridos en la elaboración.

- Sistema de elaboración, de las comidas y bebidas de mayor interés para la oferta turística, estructura física o ambientes en los cuales se ofertan las comidas y bebidas.

- Determinación de los costos y variación de los mismos.

f. Tipo: Etnológico

Corresponde a características inherentes a determinados grupos humanos, per vivientes, estos grupos étnicos adquieren gran relevancia por presentar formas peculiares de vida social y desarrollo cultural, ejemplo algunos grupos étnicos selvícolas de nuestro país.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Costa, Sierra, Selva.

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Etnia a la que pertenece.
✓ Aspectos más notables (tipos de vida, etc.)
✓ Causas de interés turístico.
✓ Actividades que realizan.

❖ **Procedimiento de Investigación**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Determinación de los asentamientos étnicos de interés turístico, del número de componentes de la sociedad, dados por sexo y edad.

- Descripción en detalle de la forma de vida cotidiana del grupo étnico, de elementos culturales propios del grupo étnico y la forma de realización de los mismos.

11.1.4 CATEGORÍA: REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS.

Son manifestaciones que conforman aquellas obras cuyo carácter es actual y que demuestran en el proceso de cultura, civilización y tecnología, presentando características singulares y relevantes de interés turístico.

a. Tipo: Explotaciones Mineras.-

Se refiere al trabajo que se realiza en las minas, en las que a través de excavaciones hechas para extraer un determinado mineral, o en otras ocasiones como son los mares, ríos, etc., tienen también significativa importancia para el turismo.

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Etnia a la que pertenece.

✓ Aspectos más notables (tipos de vida, etc.)

✓ Causas de interés turístico.

✓ Actividades que realizan.

❖ **Procedimientos de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Determinación del tipo de realización minera de interés para la actividad turística, posibilidades y requisitos para la visita a los sectores de interés turístico (fecha, días, horas y condiciones).

- Localización y área de ubicación de los centros mineros, sistema de producción minera.

b. Tipo: Explotaciones Agropecuarias o Pesqueras.-

Son actividades laborales que viene dándose mucha importancia dentro de la actividad turística, toda vez que hoy en día se explota el denominado agroturismo, así como la observación e incluso la participación en la pesca submarina.

❖ **Subtipos.**

Entre los principales podemos citar a: Agricultura, Ganadería, Piscigranja

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Descripción del tipo de explotación, destacando los aspectos más notables.

✓ Causas del interés turístico.

✓ Posibilidades de visita.

❖ **Procedimiento de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Determinación del tipo de realización de interés para la actividad turística, posibilidades y requisitos para la visita en los sectores de interés turístico.
- Localización y área de ubicación de la realización, sistema de producción y pesca.
- Descripción del equipamiento y la estructura en el centro de producción y pesca.

c. Tipo: Explotaciones Industriales.-

Actividad en la que interviene la maña y destreza de un conjunto de operaciones materiales necesarias para la obtención o transformación de un producto natural, es en esta actividad donde se establece una especie de oferta a través de las visitas que se diseñan en las plantas industriales, estableciendo el tipo de visitante turista que tenga interés en este servicio.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Fábrica de Lácteos, Trapiches, Vitivinícolas, Bodegas, Otros

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Descripción del tipo de explotación, destacando los aspectos más notables.

✓ Causas del interés turístico.

✓ Posibilidades de visita.

❖ **Procedimiento de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Determinación del tipo de realización industrial de interés para el turista, sistema y tipo de producción, posibilidades y requisitos para la visita a los sectores industriales, volúmenes de producción.

- Localización y área de ubicación del centro industrial, objeto de estudio.

- Descripción del equipamiento y la estructura en el centro de producción industrial.

d. Tipo: Centros Científicos y Técnicos.-

Son aquellas manifestaciones culturales contemporáneas que se efectúan en diversas sociedades y escenarios estrictamente con fines tecnológicos y científicos, se consideran de gran importancia para la oferta de la actividad turística.

❖ **SUBTIPOS.**

Entre los principales podemos citar a: Zoológicos, Jardines Botánicos y viveros, Planetarios, Acuarios, Túneles, Puentes Modernos, Centrales Hidroeléctricas, Represas, Otros

❖ **CARACTERÍSTICAS**

Sus características se centran en la:

✓ Descripción del tipo de explotación, destacando los aspectos más notables.

✓ Causas del interés turístico.

✓ Posibilidades de visita.

❖ **Procedimiento de investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Determinación y localización del centro científico y técnico, producción científica y técnica, posibilidades y requisitos para la visita a los centros de investigación científica y técnica.

- Descripción del equipamiento y la estructura del centro de investigación científica y técnica.

11.1.5 CATEGORÍA: ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS

Comprende todos los eventos organizados actuales o tradicionales que pueden atraer a los turistas como espectadores o como actores.

a. Tipo: Artístico.-
Son aquellos acontecimientos que se efectúan bajo techo o al aire libre y se caracterizan fundamentalmente por su oferta periódica o estacional.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Danza, Música, Teatro. Exposiciones, Otros

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Fecha de realización.

✓ Tipo y calidad del programa.

✓ Causas del interés turístico

❖ **Procedimiento de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Determinación de la naturaleza del programa, de los centros de realización, de las temporadas, fechas o periodos de realización, de la capacidad del lugar, del acontecimiento con especificación de las clasificaciones respectivas, de los costos y variación de los mismos, los requisitos para su ingreso.

- Descripción de los paisajes de mayor importancia en la presencia del programa.

- Descripción de la capacidad del lugar del acontecimiento con especificación de las clasificaciones respectivas.

b. Tipo: EVENTOS.-

Comprenden a atractivos diversos que en forma periódica u ocasional son ofertados en un mismo mercado o en sedes diversas, sin embargo en todos los casos su oferta turística deberá programarse con la debida anticipación.

Se refiere a la revalorización del sentimiento que cada pueblo expresa a través de la música, melodía y armonía asiladas o combinadas en las que se presentan en concierto vocal instrumental o mixto.

Es el arte de combinar los sonidos de manera que cause deleite al escucharlos sin dejar de lado el tener que combinar también con cierto número de danzantes, que hacen de la armonía una interpretación en cada uno de los movimientos que impulsa la música.

❖ **Sub Tipos.**

Entre los principales podemos citar a: Convenciones, Concursos, Ferias (no artesanales), Festivales, Congresos,

❖ **Características**

Sus características se centran en la:

✓ Descripción del evento

✓ Causas de interés turístico.

- **Procedimiento de Investigación:**

  Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

  - Determinación de la naturaleza del evento, especificando la trascendencia del mismo, del o los escenarios, de la capacidad del escenario, clasificados en su respectivas divisiones, de los periodos o fechas de realización, duración y en cada caso, de programas de atractivos complementarios, en la sede o lugar de realización, de los costos o precios de admisión al evento.

c. Tipo: FIESTAS.-

En este tipo de atractivo se engloban a todas aquellas realizaciones culturales mágico religiosas propias de una determinada sociedad y que su práctica se efectúa manteniendo las normas consuetudinarias que se establecieron para tal fin, en el que participaron los integrantes de la sociedad en una forma estratificada y jerarquizada ya sea por el sexo, edad u otras formas de estatus social.

Las manifestaciones religiosas y creencias populares pueden ser ofertadas como atractivos, siempre y cuando la sociedad participante permita la práctica de sus costumbres con extraños (turistas) en los escenarios de realización.

- **Sub Tipos.**

  Entre los principales podemos citar a:

  - ✓ Fiestas Patronales
  - ✓ Fiestas Religiosas
  - ✓ Carnavales

- **Características**

  Sus características se centran en la:

  - ✓ Descripción de la fiesta.
  - ✓ Causas de interés turístico.

- **PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN**

  Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

  - Determinación de sociedades que ofertan este tipo de atractivos, periodos, fechas y horas de la práctica respectiva, posibilidades de visita de extraños (turistas), requisitos que los mismos deben observar,

  - Descripción en detalle de la manifestación, destacando los paisajes de mayor relevancia, naturaleza de la manifestación (religiones paganas, etc.).

- Determinación de los participantes de los personajes de mayor jerarquía en la manifestación a realizar (participación integral de la sociedad), segmentos especiales, clasificados por sexo y edad.

- Descripción de la vestimenta y otros elementos que son utilizados para la realización de la manifestación religiosa o creencia popular, del escenario en el que se realiza este tipo de manifestación.

11.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN EN LAS FACILIDADES TURÍSTICAS

La investigación en las partes que comprende la facilitación de la actividad turística, es también uno de los aspectos más importantes que todo trabajador en turismo debe conocer profundamente, de ello dependerá que las corrientes turísticas que arriban a un determinado núcleo receptor estarán garantizando un adecuado flujo turístico, y que a su vez se pretende incrementar por medio de estudios de investigación.

Identificado cada uno de los elementos que intervienen en la prestación de servicios, alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios como: Agencia de viajes y turismo, transportes turísticos, información turística, comercio turístico, cambio de moneda, dotaciones para congresos y convenciones entre otros.

En el proceso de investigación para las facilidades turísticas se establece también a través de categorías, tipos y sub.- tipos, los mismos que se consideran a los siguientes:

11.2.1 Categoría Alojamiento.-

El desarrollo turístico en nuestro país y en especial la hotelería, requiere de acciones cada vez más especializadas que ayuden a los que laboran en las áreas de servicio al huésped, mejorar los controles y diseñar técnicas para evitar al hotel trabajos engorrosos y problemáticos.

Para un mejor aprovechamientos de este trabajo hotelero se pretende recomendar realizar acciones continuas de investigación que permitan analizar y perfeccionar las deficiencias que se presentan en el transcurso del desempeño laboral, que muchas veces ha permitido una imagen negativa para la empresa.

a. Tipo: Hotelero.-

El establecimiento hotelero constituye uno de los pilares fundamentales para la efectivización y cumplimiento de los requerimientos primordiales que tiene el turista. Su desplazamiento garantiza un adecuado recibimiento a través de los establecimientos de hospedaje, es aquí donde empieza el turista al sentirse bien o mal en cuanto al servicio.

El hotel es el punto de partida para que todo lo planificado por el usuario sea de su entera satisfacción. Las unidades que presenta el tipo hotelero por su generalidad son de primera, en todos sus aspectos y se rigen por reglamentos y dispositivos legales que deben cumplir estrictamente.

- **Sub tipos:**
  Establecidas las prioridades que cuentan las normas legales del país se han definido que entre los subtipos se considera a: Hoteles, Hostales, Pensiones.
- **Procedimiento de investigación:**
  Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Determinación de la categoría a la que pertenece el establecimiento hotelero, del número de habitaciones, del número de camas, del número de baños privados, del número de baños comunes, del comedor del establecimiento hotelero, de la cafetería y bar en caso de contar con estos, del night club, número de mesas y sillas, tipo de bebidas que se expenden y número de personas que pueden ingresar como máximo, de la pileta de natación si lo tuviera, estableciendo sus medidas y profundidad, de la sala de conferencia y recepciones, estableciendo sus medidas y capacidad de ingreso por persona, de las canchas deportivas, estableciendo las diferentes disciplinas, del aire acondicionado, calefacción y otros, del precio por cuarto simple, dobles, suite, de la variación de los precios fuera de la temporada, de los descuentos y establecimientos de tarifas confidenciales y normales, de las características de la empresa hotelera y otros.

b. Tipo Extra Hotelero.-

Son aquellas unidades de servicios turísticos destinados fundamentalmente a la oferta de hospedaje en algunos casos servicios de desayuno más no las otras formas de manutención a su vez comprende los siguientes subtipos:

❖ **Sub tipos:**

Se consideran a la siguiente: Campamentos, Albergues.

❖ **Procedimiento de investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Determinación del número de habitaciones dando a conocer el número de habitaciones simples, dobles, etc., del número de habitaciones con baños privados y colectivos, de la naturaleza y categorías del alojamiento, del servicio de bar y sistema de atención, de los índices de ocupabilidad por temporadas altas y promedios anuales, de las tarifas en cada tipos de habitación por temporadas altas y bajas, de los servicios complementarios.

11.2.2 CATEGORÍA: ALIMENTACIÓN.-

Complemento necesario y fundamental para la prestación de los servicios requeridos por el usuario turista, es si quiere, el cordón umbilical de la hotelería.

El aspecto alimentario no se puede dejar de lado, la necesidad biológica del hombre está basada en la satisfacción de la sed y el hambre.

a. Tipos: Restaurantes.-

La clasificación que norma los dispositivos legales, establece por categorías a través de tenedores, los mismos que justifican el tipo de establecimiento.

El personal en cada uno de los establecimientos gastronómicos, están considerados como la carta de presentación de la empresa, así mismo se complementa con la decoración del ambiente y la ubicación de los mismos.

❖ **Procedimiento de investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización del restaurante, y clasificación del tipo de comidas, ubicación del bar. de la categoría a la que pertenece.

- Determinación del número de mesas, de las dimensiones del o los comedores, del número de mozos, de la existencia de aire acondicionado, así como la calefacción del restaurante.

- Estudio analítico de los precios y descripción de los menús fijos.

b. Tipo: Bares y Cafeterías.-

Es otra actividad que se complementa con el tipo de restaurantes, pero que no siempre son establecimientos que están administrados o dirigidos por la misma empresa.

En nuestro medio por ejemplo existen bares de diferentes categorías, así como cafeterías que en varias ocasiones son ocupadas por los usuarios turistas.

❖ **Procedimiento de investigación**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización del bar o cafetería materia de estudio.

- Determinación del número de mesas que cuentan los bares o cafeterías, de las butacas de mostrador, del tipo de servicio (con mozo o auto servicio), de la ubicación, del aire acondicionado, de la calefacción y otros.

11.2.3 CATEGORÍA: ESPARCIMIENTO

A lo largo de la historia del hombre, las ideas de trabajo y descanso se asociaron como respuesta natural a las necesidades fisiológicas del organismo, observando en el tiempo y el especio.

Se ha dado como alternativa de recuperación a la jornada laboral en las grandes urbes industrializadas, la posibilidad del descanso, el esparcimiento, entonces es aquí donde se enfatiza el porque de la utilización del tiempo libre.

Todo progreso del conocimiento sobre lo que se nos ocurra investigar se realiza en etapas, cada etapa concluye cuando se llega al consenso sobre una idea a partir de la cual se abren nuevas líneas analíticas que acaban con la aceptación de una de ellas o con las síntesis de varias.

Para iniciar el siguiente pasó en el avance hacia el encuentro de la verdad. Es la reflexión característica en aquello que queremos encontrar a través de la recreación que tiene en el ser humano.

a. Tipo: Instalaciones Deportivas.-

Se adecuan al tipo de deporte que se quiere propiciar por lo que para nadie es extraño que existan una gran variedad de instalaciones deportivas que permite una completa recreación en el hombre.

❖ **Procedimiento de investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización y ubicación de las instalaciones deportivas, del tipo de deporte, del número de unidades de cada tipo, de los indicadores que permitan apreciar la capacidad y calidad de las instalaciones.

b. Tipo: Clubes Nocturnos y/o Discotecas.-

Actividad que también no puede estar desligada de las necesidades recreacionales del hombre. Su consideración dentro de actividad turística se debe a la concepción creadora del hombre a través de la música y la danza, en lo que su necesidad de contar con un lugar se objetiviza en un club nocturno o discoteca

❖ **Procedimiento de investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización del lugar, ubicación de los clubes nocturnos y discotecas.

- Determinación del número de mesas, del número de mozos, del show (descripción que permita apreciar su calidad), de la pista de baile, dimensiones del mismo, del aire acondicionamiento y otros aspectos de investigación.

- Identificación de la orquesta o grabaciones que son objeto de utilización.

c. Tipo: Casinos.-

Lugar de recreación en el que convergen gentes de costumbres similares, su característica fundamental es la de prestar servicios a través de juegos de azar, diversión que la actividad turística ha considerado como uno de los elementos para complementar entre otros la categoría de esparcimiento. Su interés en tener que implementarlo en lugares donde el flujo de turistas es de consideración, se requiere de implementar también planes de investigación, en los que permita la diversificación del producto que se pueda ofertar.

❖ **Procedimiento de investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización del casino materia de estudio.
- Determinación del número de mesas de cada tipo de juego, de los juegos mecánicos, tipo y calidad de los mismos, de las jugadas máxima y mínima por juego, del número de juegos existentes en el casino motivo de estudio.

d. Tipo: Cines y Teatros.-

Actividades que por lo general tienen la aceptación de un buen número de corrientes de viajeros turistas, su presentación se efectúa generalmente a partir de pasado el meridiano. En cuanto se refiere a los cines su presentación se debe en nuestra ciudad a tres funciones. Por otro lado los teatros se realizan por

las noches, caso excepcional del nuevo Teatro Municipal, su apertura se realiza en ocasiones no frecuentes a partir de pasado el medio día.

❖ **Procedimiento de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización del cine a los cines objetos de estudio.

- Determinación de la ubicación del teatro, del número de butacas, de la existencia del aire acondicionado, del número de funciones por día, del precio por ingreso a los cines y teatros. Otros.

11.2.4 CATEGORÍA: OTROS SERVICIOS

La actividad del turismo por su característica y peculiaridad, su función principal es la de prestar servicios a todos aquellos viajeros turistas que directa o indirectamente deciden visitar un determinado mercado receptor, en el que por lo general están considerados los servicios de agencia de viajes, transporte turístico, información al turista, servicios de guías, comercio turístico, cambio de moneda, así como la dotación de congresos y convenciones.

Todas estas actividades mencionadas requieren de un cierto estudio y análisis en la investigación tanto para la apertura de nuevas empresas como para la comercialización del producto turístico; los mismos que se mencionan.

a. Tipo: Agencia de Viajes y Turismo.-

La agencia de viajes empresa turística que actúa como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamiento turístico y prestadores de servicios específicos con fines de lucro. La agencia de viajes cumple funciones como la de organizar, elaborar y llevar a cabo proyectos, planes e itinerarios así domo reservar espacios en los medios de transporte, habitaciones y demás servicios conexos.

❖ **Procedimiento de investigación.**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización de las agencias de viajes ubicados en determinado núcleo receptor, del tipo de servicios que presta la agencia de viajes y turismo existente en el mercado receptor, del número de empleados, de las dimensiones aproximadas del local de atención al público, de las características de la empresa, otros.

b. Tipo: Transportes Turísticos.-

El transporte turístico es la columna vertebral para el desplazamiento de los usuarios turistas, la actividad turística tiene como soporte fundamental en el cumplimiento del objetivo de permitir la visita de las corrientes turísticas a través de los diferentes medios de transporte, llámense estos transportes aéreos, marítimos, terrestres, entre otros.

Su estudio es de suma importancia, toda vez que el estudio se propicia conseguir los índices de mejoramiento en los servicios.

- **Procedimiento de investigación:**

  Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

  - Localización de la empresa de transporte ubicado en el mercado receptor,

  - Determinación del número y tipo de organizaciones que los agrupa, del número y tipo de capacidad de los vehículos, del precio establecido por servicio en cada una de las rutas, de las excursiones regulares y especiales que prestan cada una de los vehículos de transporte turístico, otros.

c. Tipo: Información Turística.-

Se refiere fundamentalmente al otorgamiento de todos los elementos indispensables que el turista requiere para la realización de cada una de sus necesidades. Estos elementos se refieren a la información que todo turista solicita sobre, cómo son los servicios de alojamiento, alimentación, transporte, excursiones y otros servicios como oficina postal, policía de turismo, postas médicas y otros, etc.

- **Procedimiento de investigación:**

  Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

  - Localización del centro donde está instalada la oficina de información.
  - Determinación del tipo de información que se suministra, del horario de atención al público, del número de empleados que laboran en la oficina de información turística, reservar espacios en los medios de transporte, habitaciones y demás servicios conexos.

d. Tipo: Servicios de Guía.-

Se refiere al profesional que se dedica a suministrar información acerca de una determinada excursión, puede ser en una especialidad en el campo del guidismo, sean esto sobre turismo místico, turismo convencional, turismo de aventura y otros que el propio guía domine como especialidad laboral.

- **Procedimiento de investigación:**

  Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

  - Determinación y calificación sobre la formación de los guías, del número y tipo de organizaciones que los agrupan, del número de guías por especialización, de las tarifas que cobran cada uno de los guías y por especialidad y tipo de turista, del número de idiomas que domina.

e. Tipo: Comercio Turístico.-

Actividad que está ligada a l turismo por que quienes se dedican al comercio, están convencidos que todo turista que llega a una determinada ciudad siempre quiere tener como recuerdo un determinado objeto, del lugar que visitó, pueden ser prendas de vestir, trabajos de artesanías u otros objetos.

❖ **Procedimiento de investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Ubicación del lugar donde funciona el negocio turístico.
- Determinación de los artículos que venden, del número de empleados que trabajan en le negocio turístico, de los precios establecidos para cada artículo.

f. Tipo: Cambio de Moneda.-

Actividad que refiere a la facilitación del cambio de moneda extranjera que todo turista requiere en una ciudad donde se observa la presencia de gran flujo de turistas y que complementariamente con el Banco es permitido la apertura de agencias o casas de cambio.

❖ **Procedimiento de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Determinación y ubicación de los locales existentes en el medio motivo de investigación, de del número de empleados, del horario de atención al público, otros.

g. Tipo: Dotaciones para Congresos y Convenciones.-

Se refiere al conjunto de personas que toman o determinan acciones para realizar congresos y convenciones en un determinado lugar, aprovechando el interés turístico que tenga la ciudad de sede de la realización.

❖ **Procedimiento de Investigación:**

Entre los procedimientos de investigación que podemos mencionar tenemos:

- Localización de la sede de realización del evento.
- Determinación de la capacidad que albergue la sede de realización para cada uno de los participantes (delegados y observadores), de las dimensiones de las salas de sesiones, de los servicios de traducción simultanea.
- Determinación del aire acondicionado, de otras comodidades, de las características de la empresa., otros.

Capitulo

12

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

12.1 DEFINICIONES Y HERRAMIENTAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

12.1.1 Definiciones:

- **Mercado:**

  Conjunto de personas, organizaciones y/o empresas, que participan en la compra y venta de bienes o servicios. También se define como el lugar físico donde se realizan las transacciones comerciales.

- **Estudio de Mercado:**

  Conjunto de métodos y técnicas que permiten obtener información del medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa, para con ellas realizar pronósticos e identificar tendencias de mercado.

- **Entorno:**

  Está conformado por el marco económico, socio cultural, tecnológico, institucional y político del mercado.

- **Macro ambiente:**

  Involucra el estudio del ambiente económico, socio cultural, tecnológico, institucional y político de mercado.

- **Oferta:**

  Es la cantidad de productos que los productores están dispuestos a vender en un momento determinado ante diferentes niveles de precios.

- **Demanda:**

  Es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir de manera espontánea, en un momento determinado y ante diferentes niveles de precios.

- **Comercialización:**

  Es la acción y efecto de ordenar los hábitos y métodos de los clientes, en el marco de la relación mercantil y el afán de lucro, que se da al colocar un producto en el mercado.

- **Canal de Comercialización o distribución:**

  Es el camino comercial que recorre un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor.

- **Intermediario:**

  Es una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y/o venta de un producto que pasa del productor hasta el consumidor.

- **Proveedores:**

  Son todas aquellas personas, empresas u organizaciones que abastecen con sus productos o servicios las necesidades de producción y/o comercialización de la empresa.

12.1.2 Herramientas:

🛠 **Información secundaria**

Se consideran los datos que han sido originados por terceros, y que se utilizan en el análisis del mercado. Estos datos pueden provenir de fuentes internas (dentro de la organización) o externas, tales como

🛠 **Información Primaria**

La información primaria es aquella generada por el proyectista, se obtiene a través de aplicaciones de encuestas y/o entrevistas a personas relacionadas con el producto o el servicio. Por ejemplo: la competencia, compradores, distribuidores y usuarios. Para generar información primaria de mercado se pueden utilizar varias técnicas de encuestas, ya sea en conjunto o por separado: Cuestionarios por correo, entrevistas personales y entrevistas telefónicas.

🛠 **Técnicas Cualitativas**

Con métodos de recojo de información cualitativa que permiten la exploración del mercado mediante entrevistas o dinámicas grupales, estas pueden ser:

☞ **Focus Group**

Se trata de una dinámica grupal, que se distingue básicamente porque a través de ella se puede investigar el subconsciente del individuo, pues permite profundizar sobre sus sentimientos, actitudes y motivaciones referidas a su conducta. Los Focus Groups, son dirigidos por un moderador (de preferencia psicólogo) que realiza la dinámica siguiendo una guía de pautas elaborada para el caso.

☞ **Entrevistas en Profundidad**

A diferencia de la anterior, esta técnica cualitativa, se realiza de manera individual, es decir sólo con un entrevistado a manera de conversación. También se utiliza una guía de pautas.

☞ **Técnicas Cuantitativas**

Son aquellos métodos a través de los cuales se recogen la información cuantitativa del mercado, de modo que nos permitan realizar una descripción del mismo.

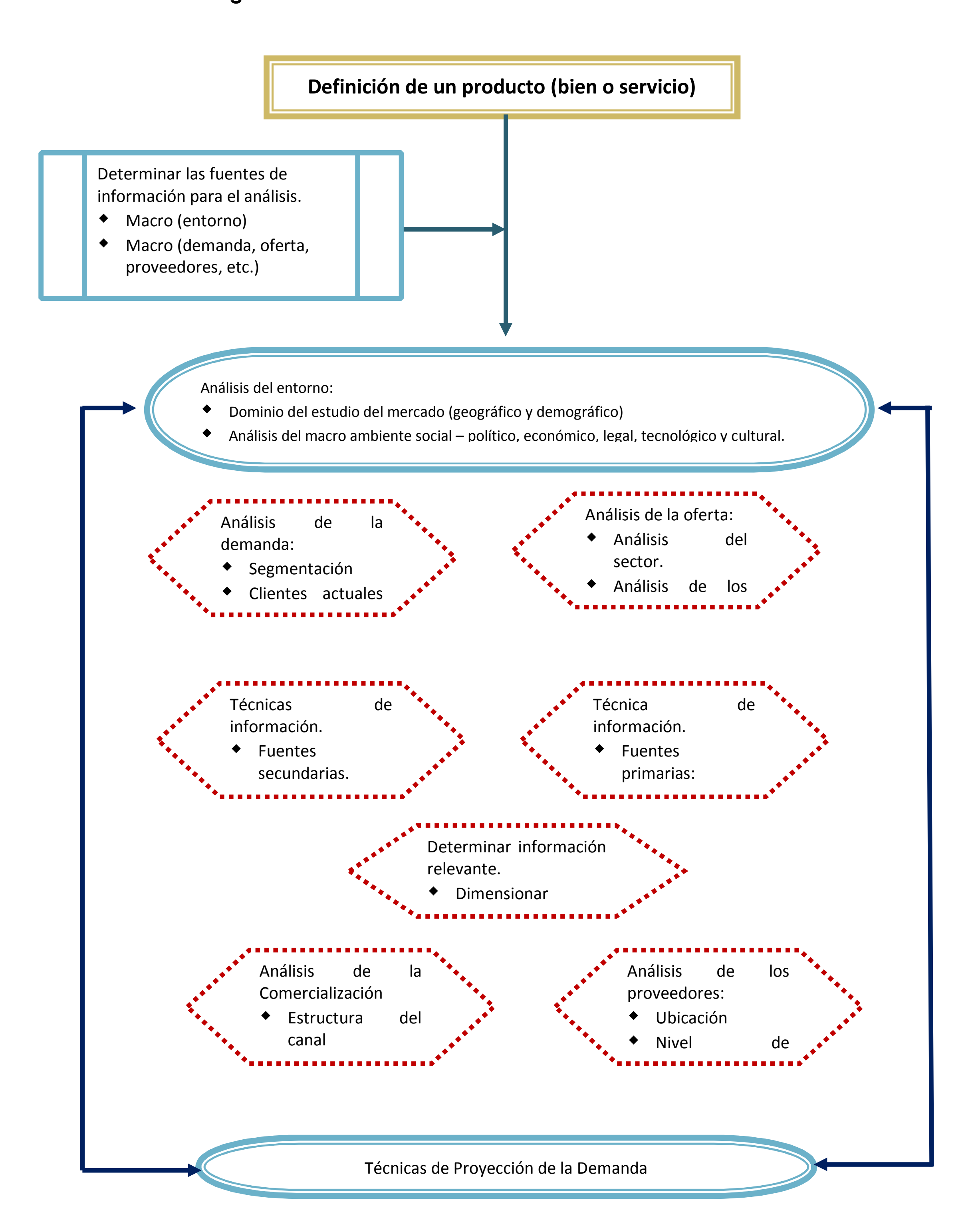
☞ **Encuestas por Muestreo Probabilística:**

Procedimiento mediante el cual se selecciona una muestra representativa y aleatoria de la población. Su uso se da mediante la técnica de encuestas.

☞ **Encuestas por Muestreo No Probabilística**

Procedimiento mediante el cual se selecciona una muestra de forma dirigida (selección no aleatoria de elementos) en la población. Se usa mayormente en Test de Actitudes o pruebas de Producto.

Figura Nº 04 FLUJOGRAMA DE UN ESTUDIO DE MERCADO



12.2 Definición del Producto

12.2.1 Descripción del Producto Principal y Subproductos

a. Producto:

El producto es todo aquello que puede proveer una satisfacción física y/o psicológica al consumidor, este puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona, o una idea.

El producto representa un conjunto de atributos que son valorados por el consumidor, cuando pasa a su posesión o uso.

b. Sub productos:

Son todos aquellos que satisfacen las mismas necesidades.

Ejemplo:

Producto principal : Leche

Sub producto : Mantequilla

c. Producto Sustituto:

Son aquellos que satisfacen las mismas necesidades.

Ejemplo:

Gaseosas y refrescos

Pan y Galletas.

d. Productos Complementarios:

Son aquellos productos que necesitan de otros para satisfacer la necesidad de sus consumidores.

Ejemplo:

Pan y mantequilla

Cigarros y fósforos.

Algunas preguntas respecto al producto que deben de ser respondidas al definirlo:

¿Cuáles son las características del producto? (químicas forma, contenido, empaque, envase)

¿Cuál es su principal atributo o ventaja?

¿Cuál es su precio?

12.3 ANALISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO

El análisis del entorno involucra el estudio del marco económico, socio cultural, tecnológico, institucional y político que esta relacionado con el proyecto y que puede influir en la configuración de la demanda y la oferta del bien o servicio que se ofrece al mercado.

a. **En el marco económico,** se analiza variables relevantes para el proyecto, entre las que podemos citar el análisis de la inflación, devaluación, tasa de interés, importaciones y exportaciones entre otros. No sólo se trata de un análisis cuantitativo sino que se debe involucrar la estabilidad de las políticas que definen estas variables económicas.

b. **En el marco socio cultural,** considerar aquellos aspectos que involucren los cambios en los gustos, preferencias, modas, hábitos de consumo, estilos de vida, nivel educativo, tasa de crecimiento poblacional, estratos sociales, etc.

c. **En el marco tecnológico,** considerar el avance de la tecnología en la actividad productiva en que se va a desarrollar el proyecto, pues la viabilidad de incorporar ese ritmo de cambio, pueden determinar las posibilidades de competir en el mercado y perdurar en el tiempo.

d. **En el marco institucional y político,** se debe observar la estabilidad jurídica, las políticas gubernamentales, la acción de los grupos políticos, interese de las distintas poblaciones de la región o el país; pueden ser factores determinantes en el nivel de riesgo de la inversión y la sostenibilidad de relaciones comerciales en el largo plazo.

La profundización del análisis y la consideración de variables adicionales dependerán de la naturaleza y carácter de cada uno de los proyectos que se desarrollen.

12.4 Dominio del Estudio de Mercado

Establece el área donde se realizará el estudio de mercado y las características de su población. Estos pueden ser:

- **Dominio geográfico:** Es el lugar físico donde se realizará el estudio, por ejemplo:

Nacional	Departamento	Costa
Nacional urbano	Provincias	Sierra
Nacional rural	Ciudades	Selva
Zonas	Distritos	

- **Dominio demográfico;** Se refiere a las características de interés que tendrá la población en estudio, como por ejemplo:

a) De una familia

- Número de miembros de la familia
- Zona de la ciudad en que vive
- Número de personas que trabajan
- Número de personas que estudian
- Grado máximo d escolaridad del jefe de familia

b) De una industria

- Número de obreros y empleados
- Producción anual
- Sector económico al que corresponde
- Número de profesionales que emplea

c) De una persona

- Estado civil Edad
- Sexo
- Promedio de Ingresos, etc.

12.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Definición:

Es un estudio minucioso de los factores y hechos que rodean el consumo de un bien o servicio, el cual permite cuantificar la demanda existente y proyectar la demanda futura. Al realizar un análisis de la demanda se debe determinar cuales son sus características y su segmentación:

- ¿Quienes consumen y/o usan el producto?
- ¿Quienes compran el producto?
- ¿Dónde se encuentran?
- ¿Cuantos son?
- ¿Cuales son sus hábitos y actitudes respecto a la compra y uso del producto? (cuánto compran, dónde compran el producto).
- ¿Cómo usan el producto?

A. Segmentación de mercado

Proceso mediante el cual se agrupan los elementos de la población, que tienen características y necesidades homogéneas entre sí y al mismo tiempo, diferentes de los demás.

Existen cuatro criterios o bases de segmentación:

a)Segmentación por nivel socio económico (alto, medio, bajo, etc.)

b)Segmentación geográfica (región, ciudad, urbana, rural, clima, densidad poblacional, etc.)

c)Segmentación demográfica (edad, sexo, raza, ingreso, educación, actuación, nacionalidad, etc.)

d)Segmentación psicográfica (clase social, personalidad, estilo de vida, etc.)

e)Segmentación conductual (hábitos de uso y compra).

B. Requisitos para una segmentación efectiva

- **Medible:** El volumen y características deben ser cuantificables.
- **Accesible:** Es necesario ubicar el lugar físico del segmento y contar con la capacidad para llegar a él, en forma efectiva.
- **Tamaño:** Debe ser lo suficientemente grande para generar utilidades (promedio de compra)

C. Procedimiento para la segmentación de mercados

El procedimiento para segmentar los mercados consta de tres etapas:

1) **Etapa de Estudio:** Es la etapa en la que recolectan todos los datos respecto a las características demográficas, racionales, conductuales de la población en estudio.

2) **Etapa de Análisis:** Etapa en la cual se ordenan y clasifican los datos de acuerdo a su importancia, identificando las variables principales como: edad, sexo, nivel socio económico, lugar de vivienda, etc.

3) **Etapa del Perfil:** se definen los segmentos, de acuerdo a las características identificadas, profundizando en las aptitudes que los distinguen (conducta, hábitos demográficos, psicográficos y de medios de consumo). Cada segmento puede ser identificado con un nombre tomando como base sus características distintivas predominantes.

D. Demanda presente y proyección de la demanda

1) Determinar la demanda presente

Para estimar la demanda presente el proyectista utiliza información secundaria y/o primaria del mercado, que le permita dimensionar la demanda actual.

2) Proyección de la demanda

Con la utilización de técnicas y métodos cualitativos y cuantitativos, se proyectará la demanda futura.

- Cualitativos:
  - Opinión de la fuerza de venta
  - Proyecciones estadísticas
  - Opiniones de expertos (método Delphi)
- Cuantitativos:
  - Proyecciones lineales
  - Proyecciones no lineales
  - Series de tiempo y promedios móviles

12.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Definición

Es el estudio del conjunto de empresas que ofrece un bien o servicio al mercado objetivo. El análisis comprende también el estudio de las empresas que ofrecen los productos complementarios o sustitutos.

Responde a las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas empresas producen el bien o servicio?
- ¿Quiénes competirían con el proyecto / quién es el líder?
- ¿Cuál es el precio de los insumos a utilizarse en la producción?
- ¿Cuáles son los precios de los bienes relacionados? (sustitutos o complementarios)
- ¿Cuál es el volumen total de producción y venta del bien?
- ¿Cuánto se vende localmente / exporta?
- ¿Cuáles son las diferentes estructuras de precios?

A. Análisis de los competidores potenciales

Los competidores potenciales son todas aquellas empresas o unidades de producción que podrían ingresar a operar en el mismo sector industrial.

- ¿Hay un crecimiento en la industria?
- ¿Quiénes cuentan con capacidad económica y tecnológica?
- ¿Existen barreras de entrada o de salida en el mercado?
- ¿Qué tan atractivo resulta el mercado en el que se opera, para los demás?

B. Análisis del mercado de proveedores

Estructura del mercado

1) Mercado fragmentado o de competencia perfecta

Es aquel mercado en el que existen gran número de productores y compradores, los mismos que se encuentran en igualdad de condiciones para ofrecer y demandar los productos o servicios existentes.

2) Mercado oligopólico

Aquel en el que existen pocos oferentes, frente a un elevado número de demandantes y se distingue porque sólo unos cuantos tienen el control del mercado.

3) Mercado monopólico

Es aquel, en el que una sola empresa proporciona toda la oferta de un bien o servicio.

Características de los proveedores

- ¿Cuántos proveedores son?
- ¿Qué capacidad instalada tienen?
- ¿Qué volúmenes venden?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de sus productos?
- ¿Dónde están ubicados?
- ¿Cuáles son sus precios?
- ¿Cuáles son sus políticas de cobranzas?
- ¿Cuáles son vías de acceso?
- ¿Cuentan con respaldo económico suficiente?
- ¿Cuál es su capacidad de respuesta ante algún pedido urgente?

C. Análisis de la Comercialización

Antes de iniciar el estudio de comercialización, el proyectista habrá determinado, mediante el análisis del mercado consumidor y del mercado competidor, el volumen de demanda que podrá tener el producto o servicio, materia del proyecto y las características de la competencia a la que tendrá que enfrentar. Con esta información, planteará de la manera más precisa las pautas para la comercialización del producto o servicio en cuestión estableciendo la mezcla de marketing más adecuada al proyecto.

Para tal efecto se recurre al marketing, que es aquella combinación de conocimientos y técnicas orientadas a comprender el mercado o influir en él.

La Mezcla de Marketing (también llamada Marketing Mix), es la combinación de todas las estrategias que intervienen en las operaciones de marketing de una organización. Estas son precio, producto, plaza y promoción, más conocidas como las 4 "P".

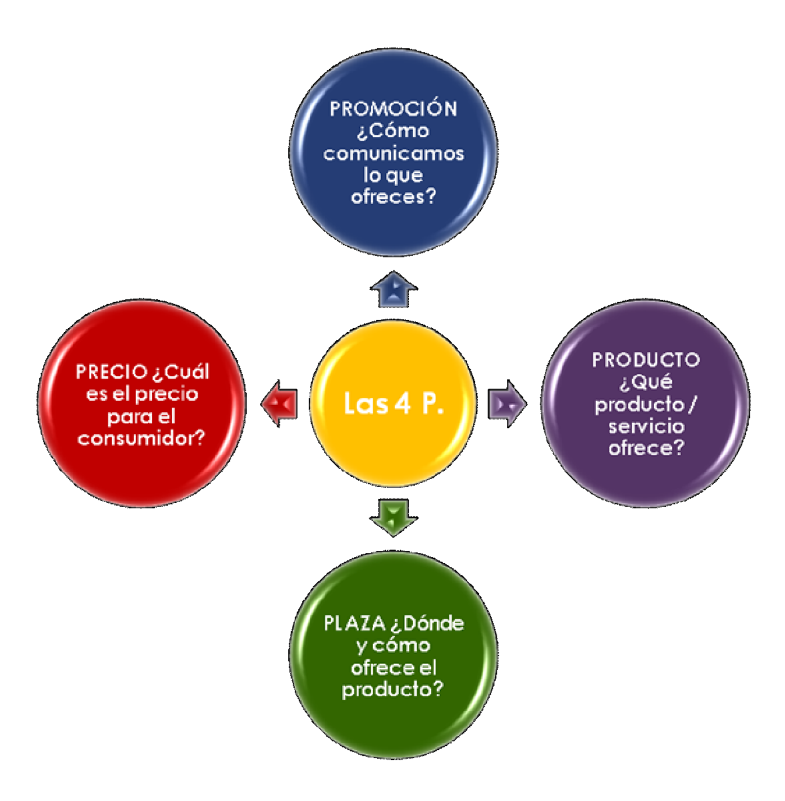


Figura Nº 05 La Mezcla de Marketing (también llamada Marketing Mix: Las 4 Ps

1) **PRODUCTO: Bien O Servicio que se quiere ofrecer:**

Aspectos a Considerar:

El concepto de bien o servicio debe elaborarse basado en las necesidades del cliente. Es importante tomar en cuenta:

- El diseño
- La calidad
- El envasado
- La garantía
- El mantenimiento y reparación
- El servicio

Recomendaciones:

Si el producto va a tener marca:

- ✓ Debe tener idéntica calidad en todos los puntos de venta.
- ✓ Debe estar disponible en todas las zonas comerciales.

El producto debe generar satisfacción en el consumidor, es decir, debe cubrir una necesidad insatisfecha; en la medida que se cumpla esta premisa, el proyecto podrá tener éxito en el mercado.

1) PRECIO: Es el valor que se paga por el bien o servicio.

Aspectos a Considerar

☞ Márgenes de los mayoristas y minoristas

☞ Reacción de los clientes ante variaciones en el precio.

☞ Política de precios de la competencia.

Recomendaciones

✓ Debe plantearse la forma de pago y precisarse las condiciones de financiamiento, en caso de otorgarse.

✓ Debe definirse la política de descuento por volumen de venta (por unidades vendidas)

Métodos del Precio

a) Fijación del precio Mark-up

- Es el método más sencillo y consiste en aumentar al costo del bien o servicio un margen de utilidad estándar.
- Es muy utilizado pero no toma en consideración la demanda del momento ni la situación de la competencia.
- Si la mayoría de competidores de un determinado ramo usan este método, los precios tienden a ser similares y, por lo tanto, se reduce la competencia.
- Se considera que es un método justo para productores y consumidores.

b) Método de la competencia

- En este método las empresas fijan el precio según las condiciones que sus competidores han determinado en el mercado.
- Es decir se toman en cuenta los costos o la demanda precisamente porque a veces la elasticidad de la demanda es difícil de determinar.
- Puede que muchas empresas pequeñas cambien de precio porque las empresas líderes de ese mercado así lo hacen.
- En este sentido es indispensable controlar aquel punto en el que el precio no sea menor que el costo de producir el bien.

2) PLAZA: Dónde y cómo ofrecer el producto

Para determinados productos la venta directa puede ser una forma natural de ofrecerlo, para otros, esto puede realizarse a través de un canal de distribución.

Se puede definir al canal de distribución como el recorrido que realizan los productos desde su producción hasta llegar a manos del consumidor final, para

lo cual se puede recurrir a vendedores mayoristas, vendedores minoristas, la propia fuerza de ventas o una combinación de estas alternativas.

La elección de los canales de distribución tiene una gran influencia en la rentabilidad del proyecto.

Los aspectos a considerar para la correcta elección de un canal son:

a) Los aspectos logísticos, como requerimientos de vehículos, almacenes o depósitos.

b) Las condiciones de entrega del producto en lo concerniente a plazo de entrega, medios de traslado, optimización de la ruta de transporte, etc.

c) El control de las existencias.

d) La protección de los artículos durante el transporte. El costo del canal de distribución.

3) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD: Cómo comunicas lo que ofreces.

La variable promoción incluye la publicidad, la promoción de venta, marketing directo, relaciones públicas, venta directa y publicidad (publicidad no pagada).

A. Promoción:

Podemos definirlo como comunicación pagada a través de los medios. Es la forma más adecuada de comunicar masivamente.

Medios de Comunicación

- Audiovisuales
- Televisión
- Radio
- Impresos
- Diarios
- Paneles fijos y móviles
- Revistas
- Internet
- Audio
- Volantes

La Promoción de Ventas:

Es una compilación de herramientas de incentivo de corto plazo para estimular la compra más rápida por parte de los clientes:

Clases de promoción:

a) Dirigida al consumidor

Se realiza mediante:

- Muestras gratis
- Cupones
- Descuentos

- Regalos y premios
- Paquetes de precios
- Garantías del producto

b) Dirigida al canal de distribución

Se realiza mediante:

- Descuentos en el precio
- Bonificaciones
- Publicidad compartida
- Bienes sin costo
- Capacitación

c) Dirigida a la fuerza de venta

Se realiza mediante:

- Convenciones
- Paquetes de material
- Reconocimientos
- Premios y regalos

B. PUBLICIDAD

Es la relación directa entre el productor y el consumidor sin pasar por intermediarios

Actividades: Ventas por correo: Normal, electrónico, Ventas a domicilios, Telecompra, Expendio por máquinas automáticas

Las Relaciones Públicas

Esfuerzo amplio de comunicación para influir en actitudes de diversos grupos de consumidores hacia la empresa

Actividades:

- Relaciones con la prensa
- Publicidad de imagen
- Comunicación corporativa

Usos:

- Influencia en grupos específicos
- Defensa de productos problemáticos
- Creación de imagen

Herramientas:

- Publicaciones
- Eventos
- Noticias
- Conferencia
- Actividades de servicio social

12.7 ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

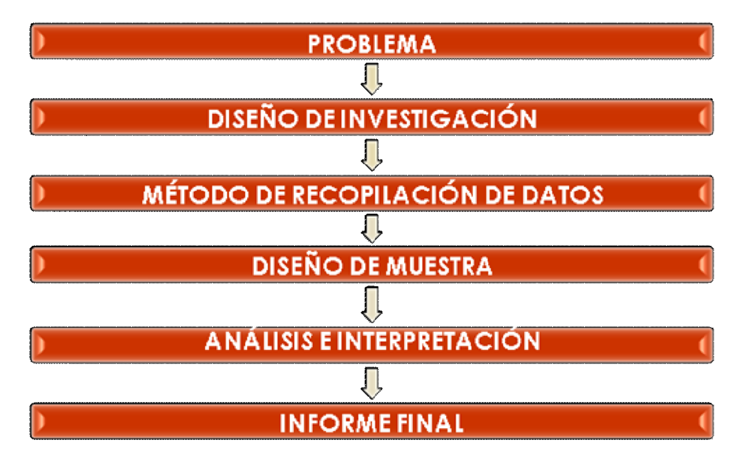


Figura N° 6 Esquema del procesos de investigación de Mercado

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Como dice un viejo adagio "un problema bien definido ya está medio resuelto". Cuando se ha definido con claridad el problema y se expresa con exactitud los objetivos de la investigación es posible diseñar correctamente esta.

Existen tres fuentes principales de problemas u oportunidades de mercadotecnia:

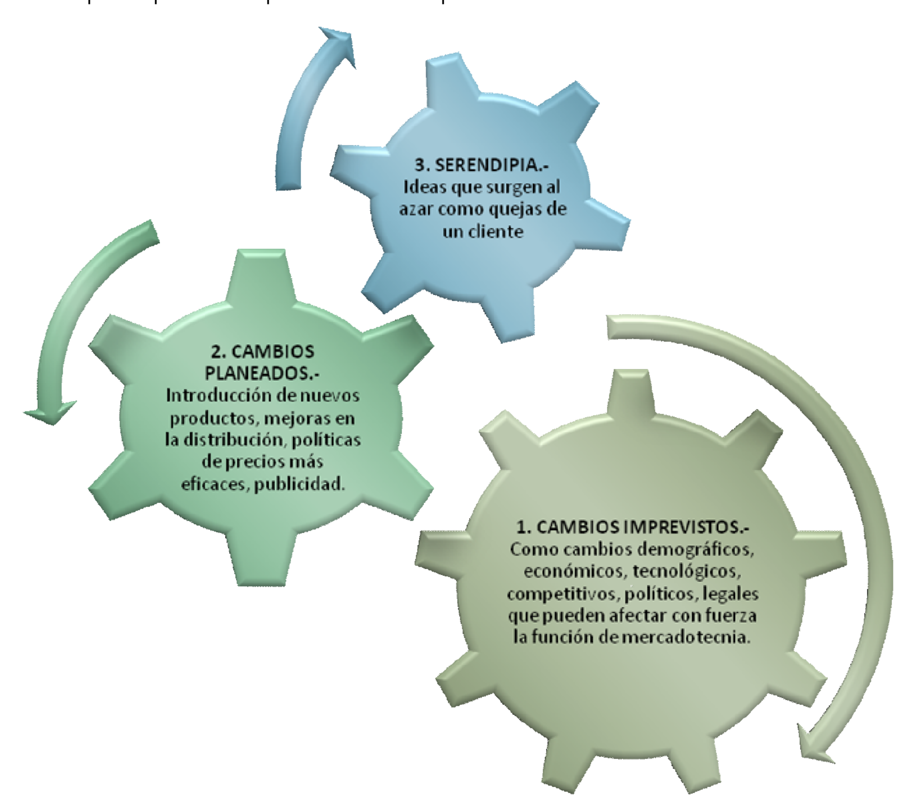


Figura N° 07 Las 3 Fuentes principales de problemas u oportunidades de Mercadotecnia

12.8 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Definición:

Es el proceso de identificar, recopilar y analizar la información de las características y necesidades de los mercados, con el propósito de obtener mayores elementos de juicio para la toma de decisiones. Principalmente, cuantificar la demanda y aproximar el precio del producto o servicio materia del proyecto. La investigación de mercado también podrá proporcionar información sobre otras variables de interés para el investigador como: hábitos de consumo, preferencias del consumidor, características del mercado competidor, etc.

Pasos en el proceso de investigación de mercados

1. **Planeación.**

Definir la oportunidad, propósitos y objetivos

2. **Preparación.**

Diseño de la investigación

Técnica(s) de investigación

Diseño muestral

Redactar cuestionario y/o guía de pautas

3. **Trabajo de campo**

Recopilación de los datos

4. **Procesamiento y análisis de los datos**

Diseñar códigos y codificar las preguntas abiertas

Tabular la información

Generar cuadros y gráficos estadísticos

Analizar los resultados

a. **Casos en que se utiliza el Focus Group (grupos focales)**

- ✓ Sugerir hipótesis para pruebas adicionales
- ✓ Ayudar a estructurar cuestionarios de estudios cuantitativos
- ✓ Generar ideas nuevas
- ✓ Para evaluar motivaciones, percepciones, actitudes, etc.

b. **Cuando usar entrevistas en profundidad y no Focus Groups**

- ✓ Cuando la interacción puede entorpecer la entrevista
- ✓ Cuando se van a tratar temas personales o sensibles
- ✓ Cuando no es posible congregar a las personas en un mismo lugar

c. **Guía de Pautas**

- ✦ Es el documento que se utiliza para recoger información cualitativa
- ✦ Es un listado de temas o preguntas que deben ser cubiertas en la entrevista contiene:

- Presentación y establecimiento de las normas
- Calentamiento
- Discusión
- Resumen y conclusiones

- ✦ Pueden ser escritas en forma de preguntas específicas o áreas de preguntas.
- ✦ No deben cubrir demasiados temas para no agotar a los participantes
- ✦ La secuencia va de lo general a lo específico
- ✦ Se puede usar materiales como un prototipo de productos u otros

12.9 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

12.9.1 La Encuesta

La encuesta es la recopilación de datos, producto de las entrevistas a personas. En cualquier encuesta se entrevista a consumidores, compradores, distribuidores, proveedores y toda persona que tenga la información que se necesite obtener para la investigación de mercado.

12.9.2 CLASIFICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

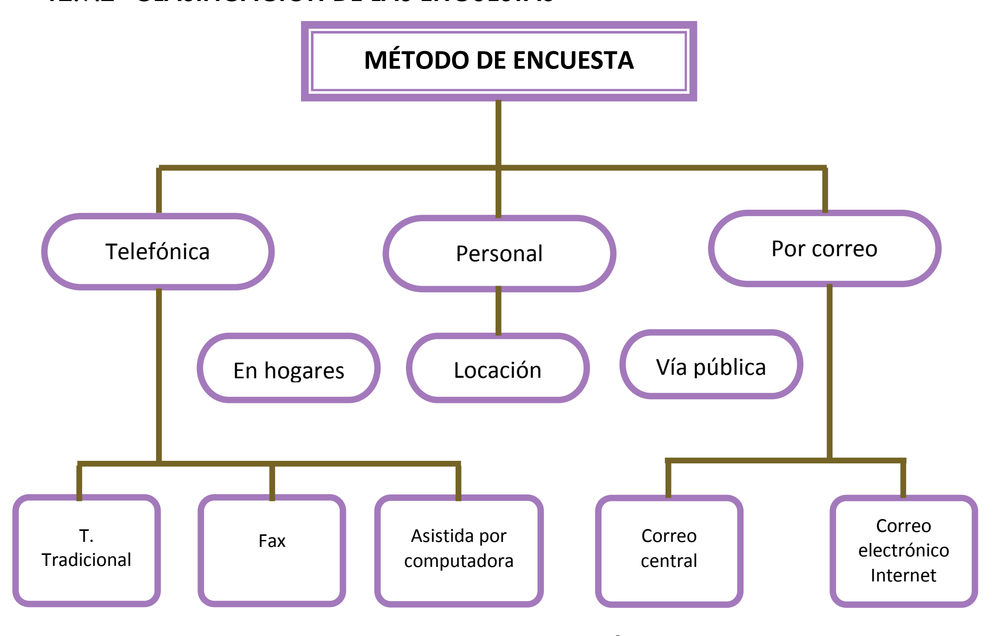


Figura Nº 08 Esquema de la Clasificación de Encuestas

12.9.3 Componentes de una encuesta

Saludo y solicitud de cooperación

Es un párrafo en que se pide la colaboración del encuestado

a. **Instrucciones**

Son las identificaciones de cómo utilizar la encuesta.

b. **Pregunta filtro**

Sirve para seleccionar a la persona apropiada para la investigación.

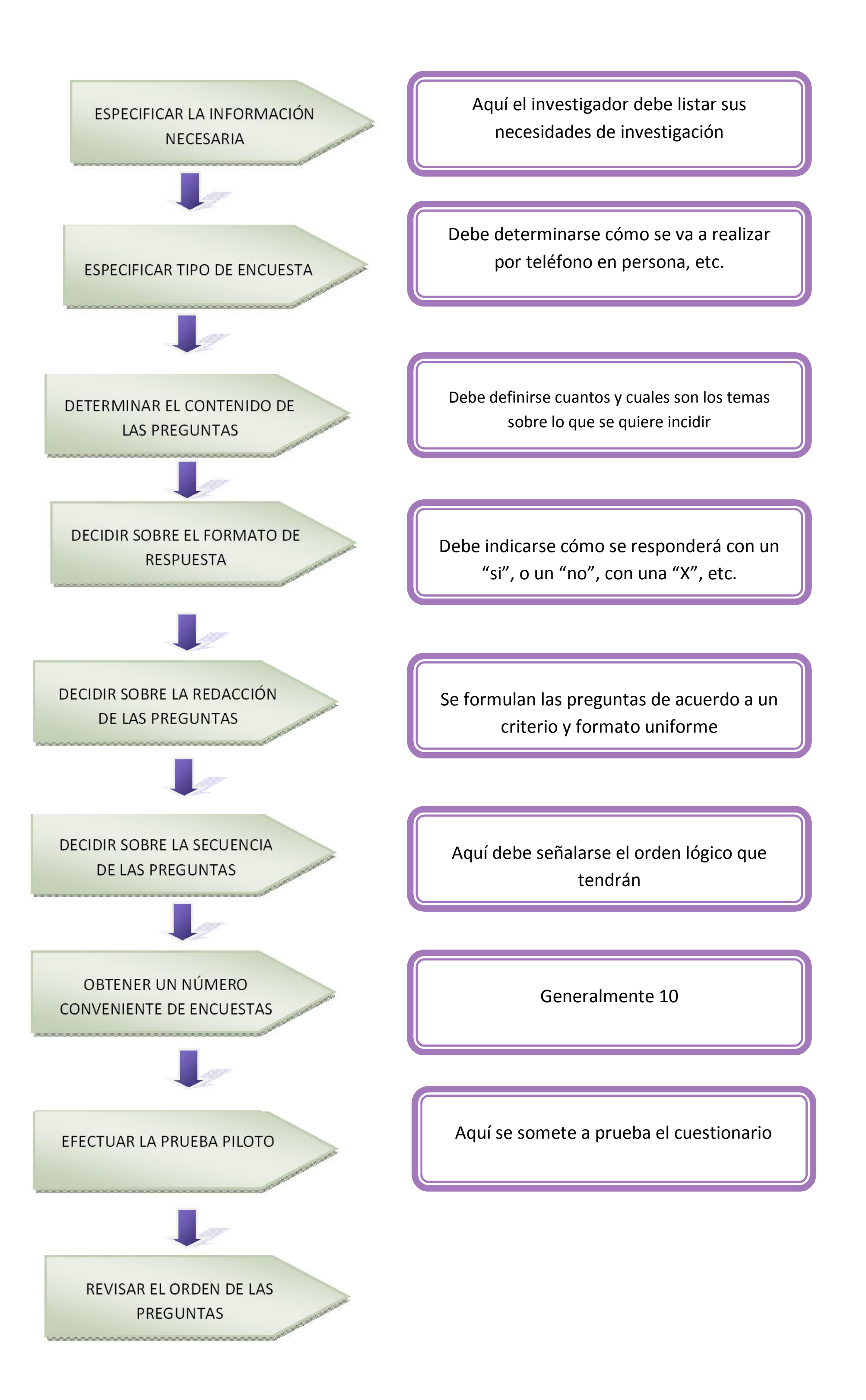
c. **Cuerpo de la encuesta**

Es el conjunto de preguntas abiertas o cerradas.

d. **Datos de control**

Se refiere a los datos personales del encuestado y están relacionados con los criterios de segmentación como por ejemplo: edad, sexo, ingreso promedio mensual, etc.

Figura Nº 09 Diseño del Cuestionario



12.10 DISEÑO, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

Procedimientos en la Investigación de Mercados

El procedimiento generalmente usado por la investigación de mercados se detalla a continuación, sin embargo, es necesario manifestar que no existe ninguna plantilla o receta mágica que permita resultados exitosos, cada investigación requiere de su método y procedimiento y cada investigador hace uso de su propia creatividad para hacer frente a las dificultades que se presentan en el camino al descubrimiento de la información necesaria para la toma de decisiones. Sin embargo sugerimos a continuación un procedimiento:

a) Definición del problema estudiar.

b) Descripción empírica del problema.

c) Definición de los objetivos del estudio.

d) Formulación de la hipótesis o las hipótesis de trabajo.

e) Elección del método o métodos a usar en el estudio.

f) Determinación del o los procedimientos necesarios para el trabajo de investigación.

g) Determinación del tipo de investigación a realizar.

h) Definición de la población, elementos, unidades de muestreo y marco muestral.

i) Determinación del tamaño de la muestra piloto.

j) Definición de las variables a estudiar.

k) Diseño de los instrumentos de aplicación en la muestra piloto.

l) Selección de las áreas de aplicación de la muestra piloto.

m) Procesamiento, tabulación y análisis de la información obtenida en la muestra piloto.

n) Realización de cálculos de los estadísticos necesarios para la investigación.

o) Cálculo y definición del tamaño de muestra definitivo para la investigación.

p) Determinación de las variables a estudiar, que guarden estrecha relación con los objetivos del trabajo de investigación.

q) Diseño de los instrumentos de recolección de la información.

r) Determinación del tipo o tipos de muestreo a emplear en el estudio.

s) Selección de las áreas de aplicación del muestreo determinado.

t) Aplicación de los instrumentos de recolección de la información para el estudio.

u) Supervisión de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

v) Tabulación de la información recopilada.

w) Análisis de la información y pruebas de confirmación de resultados.

x) Elaboración de los informes del estudio realizado.

y) Sustentación de los resultados obtenidos.

a) ***Definición del Problema a Estudiar***

En marketing existe una infinidad de problemas, en las diferentes áreas como: diseño del producto, precios, canales de distribución, lanzamiento de un nuevo producto, efectividad de la promoción y publicidad, gustos y preferencias del consumidor, ventas, control de los planes y estrategias de marketing etc.

Todas las empresas desde la más pequeña a la más grande pasan dificultades de diferente orden, unas tienen problemas con el diseño de sus productos, es decir, no saben qué diseño será el más apropiado para que sea aceptado por el cliente o consumidor, en consecuencia antes de lanzar un producto se debe efectuar una investigación de mercado, esto permitirá solucionar un problema formulado en términos de pregunta de la siguiente manera: ¿Cuál es el diseño apropiado para el producto "X" de tal manera que sea aceptado por el consumidor o nuestros clientes?

Otro problema puede surgir en el proceso de distribución, el problema puede ser la disminución drástica de las ventas, esta situación tiene una posibilidad diversa de causales, por ejemplo el precio frente a los competidores, el diseño del producto no aceptado por los consumidores, inadecuados canales de distribución, los cuales impiden que el producto llegue al cliente con efectividad, una deficiente promoción y publicidad que no han sido capaces de hacer conocer el producto o convencer al consumidor de adquirirlo, los competidores pueden estar empleando estrategias de mayor efectividad que las de nuestra empresa. Todo esto constituye problemas de investigación, que pueden explicar las causas de la reducción de ventas.

b) ***Descripción Empírica del Problema***

Consisten en hacer una explicación de la situación problema sin contar aún con razones técnicas y científicas que la explique, vale decir detallar el problema tal como se percibe o se observa; es importante esta etapa, pues permite orientar el estudio de manera más adecuada, evidentemente la descripción tendrá un cierto grado de veracidad, dar una explicación detallada del problema ayuda a acercarnos en forma directa a las causas que lo ocasionan.

c) ***Definición de los Objetivos del Estudio***

Consiste en definir de manera clara las razones que nos han llevado a efectuar la investigación, estas razones se expresan en términos de objetivos, es decir indicar en forma precisa adónde queremos llegar o cuáles son los resultados que pretendemos lograr en el estudio, por ejemplo, explicar las causas de un problema, brindar información real para la formulación de un diseño de producto, determinar los gustos y preferencias del consumidor, conocer el grado de aceptación de los programas de televisión, etc.

d) ***Formulación de las Hipótesis de Trabajo***

Todo trabajo de investigación científica debe contar con una hipótesis de trabajo o general y varias hipótesis específicas, las que orientan el trabajo científico, en investigación de mercados; del mismo modo, se debe formular una hipótesis de trabajo y varias hipótesis específicas, sin embargo pueden existir trabajos con sólo hipótesis generales, evidentemente esto depende del tipo de investigación que se vaya a realizar. Se puede trabajar con hipótesis explicativas o resumidas, lo fundamental, es que, exista una posible respuesta al problema, que oriente eficientemente la metodología de la investigación y el trabajo en general.

e) ***Elección del método o métodos a usar en el Estudio***

Conforme se pudo ver en la definición de método científico, toda investigación debe contar con un objetivo o meta a lograr, es decir se debe estar claro de lo que se quiere conseguir con el estudio, en segundo lugar se debe determinar el camino a seguir, evidentemente, esto significa determinar el método o métodos a usar en el estudio, en investigación de mercados los más usados son el inductivo deductivo, no obstante existen métodos históricos, estadísticos etc. Sin embargo, lo más importante es saber en qué momento y para qué uso un método u otro, no sólo vale enunciarlos sino cómo utilizarlos, así tenemos que el tipo de estudio determinará el uso de uno u otro método.

f) ***Determinación del o los procedimientos necesarios para el trabajo de investigación***

Los procedimientos constituyen los pasos ordenados que se deben dar desde que se plantea un problema de investigación hasta que se logra la información necesaria para la solución del problema. En investigación de mercados se deben dar pasos ordenados, de tal manera que cada acción que se realice contribuya sumariamente a la consecución de la meta, que puede ser la descripción, explicación del problema o predicción del futuro mercadológico de la empresa.

Los pasos sugeridos para la investigación de mercados se detallan a continuación, evidentemente no constituye una plantilla o receta aplicable a pie juntillas, sin embargo puede considerarse un modelo de orientación.

g) ***Determinación del tipo o diseño de investigación a realizar***

Existen varios tipos o diseños de investigación, adoptar algún modelo de investigación constituye determinar adecuadamente los objetivos de la investigación, pues como se observará a continuación los objetivos o metas se encuentran directamente ligados con el diseño de investigación que se asumirá en el estudio. Los tipos de investigación se detallan a continuación. Sin embargo cabe mencionar que de acuerdo a lo que nosotros queremos lograr, elegiremos el diseño ya sea exploratorio o concluyente.

h) ***Definición de la población, elementos, unidades de muestreo y marco muestral***

La investigación de mercados, al momento de definir un problema determina también el estudio de campo a realizar, por tal razón es importante definir la población, objeto de estudio, asimismo, se deberá definir los elementos o unidades muéstrales y el listado de todo lo que existe dentro de la población, así tenemos por ejemplo se desea efectuar un estudio en todos los centros nocturnos, el marco muestral estará conformado por la relación de estos negocios, cada negocio significará un elemento de muestreo y cada área geográfica que contenga la posibilidad de la existencia de un centro nocturno constituirá unidades de muestreo, en este caso el marco muestral será igual a la población.

i) ***Determinación del tamaño de la muestra piloto***

Al efectuar un estudio por el método de muestreo, uno de los aspectos de mayor importancia es conocer el tamaño de la muestra apropiada, óptima o representativa, a efectos de que los resultados que se obtengan sean los más cercanos a la realidad de la población, bajo un determinado nivel de error. Sin embargo, las fórmulas de muestreo de mayor uso requieren contar con datos como la varianza, desviación estándar, la media y otros, estos datos no existen a la mano con las características requeridas, más aun cuando el estudio es sui géneris.

En muchos casos los investigadores hacen uso de datos de publicación

oficiales o documentos privados, con el riesgo de no contar con datos exactos, o datos que no se ajustan totalmente al estudio, otros en cambio hacen uso de una "muestra piloto", que no es otra cosa que un estudio somero de las características que se estudiarán en la investigación, en este caso se elabora una encuesta con preguntas resumidas en un número reducido, de tal manera que nos dé una señal de lo que puede ocurrir en el estudio general, esta encuesta piloto, se hace con el fin de obtener datos estadísticos que sirvan para poder determinar el tamaño de la muestra real del estudio.

j) Definición de las variables a estudiar

En la muestra piloto se deberá determinar las variables que serán estudiadas dado que no serán las mismas que se estudiarán en el trabajo definitivo, por tanto las variables serán aquellas que nos permitan calcular los estadísticos como la media y la desviación estándar, los cuales servirán para el cálculo del tamaño de muestra.

k) Diseño de los instrumentos de aplicación en la muestra piloto

Los instrumentos de aplicación de la muestra piloto son las encuestas, estas deben ser muy sencillas y con reducido número de preguntas, específicamente aquellas que permiten calcular la media, desviación estándar y otros estadísticos necesarios para la determinación del tamaño de muestra representativa para el estudio, cabe indicar que la muestra piloto debe ser diseñada con características muy similares a lo que serán los instrumentos definitivos, su aplicación debe efectuarse tal y conforme se hará la distribución en el trabajo de campo para el estudio. Tratando de que la muestra piloto signifique un ensayo de lo que será el trabajo real, cogiendo todas las áreas posibles. La muestra piloto tendrá la misma importancia y aún mayor que el trabajo definitivo, por cuanto si la muestra piloto falla, es seguro que el trabajo definitivo fallará.

l) Selección de las áreas de aplicación de la muestra piloto

La selección de las áreas donde se aplicará la muestra piloto, es la misma determinación de las áreas para el trabajo de campo definitivo, siempre el trabajo de campo se hace dentro de un área geográfica determinada, que constituye el alcance geográfico del estudio, esto puede ser el cercado de una ciudad, una provincia, un distrito, una región o el país, se debe delimitar en forma clara y precisa, dado que, lo más conveniente para un eficiente estudio es hacer que el trabajo de campo trate de abarcar proporcionalmente la mayor cantidad de áreas de tal manera que se pueda tomar opiniones o datos de todos los niveles socioeconómicos, geográficos, de niveles de instrucción, etc. En caso contrario el estudio presentará un sesgo no intencional, existen estudios que buscan intencionalmente un sesgo, Por ejemplo, si uno quiere obtener resultados positivos en una encuesta de preferencias o aceptación, fácilmente se puede buscar las áreas de mayor simpatía o aceptación y efectuar el cuestionario, con toda seguridad se obtendrá resultados positivos, sin embargo, esto no responde a la ' realidad en su conjunto sino por el contrario a un sector predefinido. En el caso de la muestra piloto se debe tratar de abarcar todas las áreas que han de estudiarse en el trabajo de campo definitivo.

m) Procesamiento, tabulación y análisis de la información obtenida en la muestra piloto

Dado el tamaño de la muestra piloto, la tabulación no es cosa de otro

mundo, consiste en lograr una visión somera de lo que puede ser el estudio definitivo, por otro lado la muestra piloto es importante por que se podrá observar algunos errores que se han cometido y se enmendarán en el trabajo de campo de la investigación, el análisis, si bien es cierto, todavía no reflejará la información necesaria, se deberá tomar con la misma seriedad a fin de perfeccionar los instrumentos del trabajo de campo evitando los posibles sesgos detectados en la muestra piloto, asimismo, permitirá perfeccionar los cuestionarios de tal manera que nos permita lograr obtener información de mayor fidelidad y más cerca a la verdad.

n) *Realización de los cálculos de los estadísticos necesarios para la investigación*

Los estadísticos necesarios para la investigación son la media, la varianza, desviación estándar, los niveles de confianza admisibles, los intervalos correspondientes, los grados de precisión.

o) *Cálculo y definición del tamaño de muestra definitivo para la investigación*

La determinación del tamaño de muestra es una parte fundamental en la investigación de mercados, puesto que, de ello depende el éxito o el fracaso del estudio. Una muestra bien determinada permitirá inferir las conclusiones para la población en su conjunto, sin temor a duda o equivocación, sin embargo cuando el tamaño de muestra no es representativo las conclusiones no pueden ser ciertas y estar muy lejos de la verdad, en consecuencia nuestras afirmaciones pueden caer en el campo de lo falso o el error. Detalles sobre la determinación del tamaño de muestra se explican en el capítulo V.

p) *Determinación de las variables a estudiar, que guarden estrecha relación con los objetivos del trabajo de investigación*

La investigación de mercados busca brindar información a la Gerencia de Marketing para la toma de decisiones, esta información se logra a través de una investigación del comportamiento de ciertas variables que forman parte de un problema mercadológico, por ejemplo la reducción de ventas, el lanzamiento de un nuevo producto, la aceptación de un diseño en el mercado, etc. La variable o variables a estudiar tienen una relación directa con los objetivos de la investigación y el problema a resolver, si se determinan adecuadamente las variables de estudio, evidentemente se tendrá gran parte del camino recorrido en la investigación.

q) *Diseño de los instrumentos de recolección de la información*

Existe diversidad de formas de recolectar información, desde las más sencillas y permisibles hasta las más complejas y osadas. En la investigación de mercados se usan los cuestionarios, la observación, la entrevista directa, la entrevista telefónica, el análisis de fuentes secundarias. Sin embargo, lo que estudiaremos en esta parte son los instrumentos de mayor uso en nuestro medio.

Una vez que el investigador ha determinado el tipo de información que requiere para la solución del problema planteado, se enfrenta a otro dilema, definir el tipo de instrumento que empleará para la recolección de la información, en primer lugar, deberá definir si hace uso de la fuente primaria o fuente secundaria. Es conocido que las fuentes secundarias son de menor costo y accesibles con menor dificultad, sin embargo no son confiables cien por cien, tampoco se ajustan a las necesidades del investigador. Las fuentes primarias son de mayor costo y tienen mayor dificultad para obtenerlas, pero son más confiables y el investigador tiene la posibilidad de obtener justo la información que necesita específicamente para el estudio.

Estas fuentes primarias son objeto de nuestra atención en esta parte del libro, así tenemos por ejemplo los cuestionarios, que pueden ser a su vez personales o directos, telefónicos o indirectos, las observaciones, etc. Todo este

tipo de cuestionarios si bien es cierto no constituye una ciencia, también es cierto que requieren de una gran dosis de técnica y arte para formularios, de tal forma que permitan recolectar información eficiente, necesaria y de gran validez para el estudio.

Nosotros con frecuencia nos enfrentamos a cuestionarios que son aplicados por radioemisoras locales, sin el rigor técnico necesario, si se toman los cuestionarios de esa forma, aparentemente no requieren mayor tecnicidad, por tanto se piensa que la elaboración de un cuestionario es cosa simple y que no tiene dificultad, todo lo que habría que hacer es escribir unas preguntas, imprimirlas en una hoja de papel y basta. Vale decir que hacer preguntas es sumamente sencillo, sin embargo, si se trata de un estudio real y veraz, ¿serán éstas, las preguntas adecuadas? ¿Serán las mismas preguntas para cualquier lugar o cualquier tipo de estudio? ¿Serán entendidas las preguntas por los encuestados, de la misma manera como lo entiende el investigador? ¿Estas preguntas son las correctas para lograr los objetivos del estudio? ¿Las preguntas tendrán secuencias coherentes que conlleven al objetivo sin sesgo desmesurado? Todo esto demuestra que cualquier ligera variación o error en la redacción de las preguntas pueden representar un cambio considerable en las respuestas obtenidas, esto hará variar los resultados del estudio.

Como se puede observar, los cuestionarios revisten una singular importancia, en consecuencia no es tan sencillo hacer un cuestionario, requiere conocimientos, experiencia y un tanto de tecnicidad; de la formulación óptima de los cuestionarios o instrumentos de recolección de datos, depende el éxito de la investigación. Por el contrario, un inadecuado cuestionario hará que el trabajo de investigación fracase, los resultados no responderán a la realidad. Los ejemplos precedentes son casos extremos, pero describen casos que ocurren y que el investigador debe tomar en cuenta al momento de formular los cuestionarios. En muchos casos el investigador después de un gran esfuerzo y trabajo de campo, se da cuenta que los errores de mayor proporción, son aquellos que se derivan de las formas diferentes de redactar un cuestionario y específicamente las preguntas y no los que se producen por error de muestreo o administración de cuestionarios.

Otro de los aspectos importantes en la formulación de los cuestionarios es, la determinación del tipo de preguntas que se usarán en las entrevistas. Existen preguntas de opciones múltiples, por ejemplo cuando se hace una pregunta como ¿cuál es la marca de detergente que usa actualmente? A continuación se presenta una relación de marcas que el encuestado señalará a libre voluntad; y preguntas de dos alternativas, cuyas opciones se representan con los términos Si, No, o Falso o Verdadero.

Otro tipo de preguntas son las que miden escalas de valores, evidentemente, este tipo de preguntas se usan para medir las opiniones o actitudes acerca de una situación, un producto, un servicio, un problema o una declaración de autoridad, etc. Además existen preguntas abiertas, estos cuestionarios se usan para dar libertad de que el encuestado exprese de manera sincera su inquietud, opinión, preferencia o disposición, sin embargo estas preguntas deben ser tabuladas y analizadas por investigadores expertos, pues la variedad y complejidad de las respuestas, demandan un criterio adecuado de tabulación y análisis.

La elaboración de los instrumentos de recolección de información pasa por un proceso, el cual ha sido descrito por Naresh K. Malhotra en su libro Investigación de Mercados un enfoque práctico; a continuación detallamos, bajo nuestra propia terminología, para ilustración del lector, el proceso con los

siguientes pasos:

1) Especificación de la información que se busca con la investigación,
2) Determinar el modelo o modelos de instrumentos a usar en las entrevistas
3) Definir el tipo o tipos de preguntas que se emplearán en el cuestionario
4) Redactar las preguntas de tal manera que no exista resistencia a responder por parte del entrevistado y generar confianza para crear voluntad a responder
5) Seleccionar las preguntas más apropiadas
6) Establecer la estructuración de las preguntas o disposición en el cuestionario, de tal manera que mantengan coherencia
7) Definir la forma y disposición en los formularios
8) Imprimir los instrumentos de recolección de la información
9) Efectuar una prueba de aplicación previa, para evidenciar los posibles errores
10) Enmendar algunos problemas que surjan de la prueba
11) Reproducir los formularios
12) Aplicar las encuestas o entrevistas en el campo. Los cuestionarios en principio deberán contener tres partes consideradas como:
    - Datos de identificación del entrevistado
    - Datos para la investigación
    - Datos de control.

r) *Determinación del tipo o tipos de muestreo a emplear en el estudio*

Dependiendo del estudio que estamos realizando y del ámbito del mismo se debe determinar el tipo de muestreo a emplear, sin embargo, en la mayoría de los trabajos de investigación se emplean los diferentes tipos de muestreos que existen, así tenemos que se usarán muestreos probabilísticos y no probabilísticos, dentro de los cuales existe el muestreo al azar simple, estratificado, sistemático, muestreo de jurados etc.

s) *Selección de las áreas de aplicación del muestreo determinado*

Como se expuso en páginas anteriores las áreas de aplicación son las que comprenden el área del estudio que puede ser de carácter nacional, regional, o local, esto se encuentra en función del ámbito de estudio al que se sujetará el trabajo de cro1iho. En el caso de que el trabajo sea de ámbito local, es conveniente dividir el ámbito geográfico en áreas que permitan ejercer un mejor controlo supervisión del trabajo de campo, la división del ámbito en áreas se puede hacer en forma horizontal o transversal, abarcando determinado número de unidades de muestreo; en los casos prácticos que se muestran más adelante se verán ejemplos de selección de áreas geográficas.

t) *Aplicación de los instrumentos de recolección de la información para el estudio*

Para la aplicación de los cuestionarios, en primer lugar se debe efectuar una capacitación previa al personal encuestador o entrevistador, esta capacitación consiste en establecer las áreas de responsabilidad de cada encuestador; por otro lado se plantea las cuestiones que tienen relación con los métodos de abordar al posible entrevistado, mecanismos que ayudan a

realizar el trabajo. Otro aspecto que se debe tocar son: los equipos de trabajo y los niveles de supervisión.

u) *Supervisión de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos*

Es importante tomar en cuenta que por cada diez encuestadores existirá un supervisor, es decir que cada equipo de trabajo contará con un supervisor y diez encuestadores como mínimo, es necesario que por área de trabajo exista un coordinador de área y por cada cinco coordinadores existirá un supervisor de coordinación y finalmente habrá un jefe de trabajo de campo quien responde por todo el levantamiento de información ante el responsable de la investigación de mercados.

v) *Tabulación de la información recopilada a través de los instrumentos de recolección*

Luego del trabajo de campo, estamos en condiciones de iniciar otro trabajo que reviste importancia para garantizar resultados satisfactorios, este trabajo es la tabulación de la información. Para tal efecto es importante primero efectuar una selección o depuración de los instrumentos válidos, desechando las encuestas que no sirven al estudio, las encuestas pueden ser desechadas por encontrarse incompletas, deterioradas, o cuando su llenado no es coherente, también pueden ser desechadas cuando las preguntas de control advierten o evidencian respuestas falsas, cuando se puede comprobar que han sido llenadas por una sola persona, es decir los mismos encuestadores, cuando existen errores evidentes de sesgo. Posteriormente a esta depuración y contando con una selección de instrumentos de recopilación de información, se procede a la tabulación en sí, que consiste en aplicar conocimientos básicos de estadística, para poder efectuar el conteo de la frecuencia de los resultados o respuestas, es bueno confeccionar un cuadro de frecuencias, para luego hacer los cálculos de los estadísticos necesarios.

w) *Análisis de la información y pruebas de confirmación de resultados*

El análisis de la información se realiza mediante métodos preestablecidos. Existe el análisis cuantitativo dentro del cual hay tres tipos de análisis, el análisis univariado, el análisis bivariado y el análisis multivariado de datos, estos tipos de análisis se detallan con mayor precisión en los capítulos posteriores. Existe otro tipo de análisis que es el cualitativo, y consiste en evaluar las respuestas a tal punto de establecer relaciones entre ellas, que nos lleven a conclusiones evidentes y sustentables.

x) *Elaboración de los informes del estudio realizado*

El penúltimo paso de un trabajo de investigación de mercados es la elaboración del informe final, el mismo que contendrá los resultados, hallazgos y conclusiones a los que se han arribado como consecuencia del trabajo en conjunto, en los capítulos posteriores expondremos sobre el informe con mayor detalle.

y) *Sustentación de los resultados obtenidos*

El último aspecto que se debe cumplir es la sustentación de los hallazgos obtenidos en el estudio, es conveniente que la sustentación se haga con documentos probatorios, así como figuras, fotografías, láminas y gráficos que permitan una explicación más convincente.

12.11 CAMPOS DE APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Definitivamente el campo de aplicación de la investigación de mercados, al igual que la investigación científica, es demasiado amplio, dado que el proceso de intercambio de bienes y servicios ocurre en el mercado, entre empresas y seres humanos, indudablemente sabemos que, estos se encuentran en constante cambio a tal extremo que es difícil prever con certeza lo que ocurrirá en poco tiempo.

Sin embargo, lo importante es que en el proceso de intercambio intervienen factores como: el precio, el producto, los canales de distribución, la publicidad y la promoción; factores que maneja la empresa; y las necesidades, idiosincrasia, expectativas, ingresos, gustos y preferencias que son de dominio del consumidor o cliente, en consecuencia actualmente las empresas de éxito, no son las que desconocen este aspecto, por el contrario bajo la "orientación al cliente", las empresas exitosas son aquellas que han tomado con seriedad, responsabilidad y con mayor importancia el hecho de conocer lo que el cliente prefiere, es decir cuáles son sus necesidades y expectativas y junto a ello sus gustos y preferencias, idiosincrasia y sus ingresos. El hecho de satisfacer en forma óptima y total al cliente es la misión de mayor importancia de toda empresa de éxito.

En consecuencia el objeto de estudio de la investigación de mercados es el cliente o consumidor, ya sea el consumidor final o el consumidor industrial, en cuanto al consumidor final o cliente definitivo la investigación de mercados tratará de averiguar con suma certeza sus necesidades, grado de satisfacción o insatisfacción, sus expectativas, sus posibilidades adquisitivas, sus requerimientos individuales y colectivos.

El consumidor industrial en el marco de la calidad total, es un tipo de cliente que debe ser estudiado por la investigación de mercado a fin de ser considerado como un proveedor clasificado.

Otro aspecto que se considera como ámbito de estudio de la investigación de mercados es lo referido a la eficiencia de las políticas, estrategias y planes de mercados de las empresas, constituye por tanto el vehículo que se encarga de proporcionar la información del éxito o fracaso, ya sea para la reformulación de los planes o retroalimentación que permita la enmienda de las acciones, sin embargo esta información definitivamente deberá obtenerla en el mercado a través del consumidor.

Evidentemente se puede notar que el ámbito de estudio de la investigación de mercado se reduce al proceso de intercambio de la empresa con los consumidores o clientes. No obstante debido a la gran diversificación de los factores que intervienen en el proceso, las posibilidades de ocurrencia de infinitos hechos o fenómenos mercadológicos son abundantes.

12.12 CÓMO ORGANIZAR EL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las empresas pequeñas o medianas no están en condiciones de implementar un departamento de investigación de mercados como parte de su estructura orgánica, debido a que les sería muy costoso mantener un equipo de trabajo permanente que elabore información clasificada para la toma de decisiones en marketing. Por tal razón en el caso de micro, pequeñas y medianas empresas la investigación del mercado se encarga a empresas especializadas que se dedican a esta labor.

No es lo mismo para las empresas de gran envergadura como cervecerías, empresas de gaseosas, industrias textiles y otras cuyo patrimonio, nivel de

ventas son de gran tamaño y su distribución la efectúan a nivel nacional. En este caso es necesario que se cuente con un departamento de investigación de mercados dentro de su estructura orgánica. En tal sentido el departamento de investigación se organizará como órgano dependiente de la unidad de marketing, tal como se muestra en la Figura Nº10.

El departamento de investigación de mercados contará con secciones como: Planificación de investigación, organización y control del trabajo de campo, evaluación y análisis de la información, como se, observa en la Figura Nº 11, este departamento deberá contar también con un departamento de administración encargado de proporcionar en forma oportuna los recursos necesarios tanto humanos como materiales y financieros.

Figura No 10 UBICACIÓN ORGÁNICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO PARTE DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

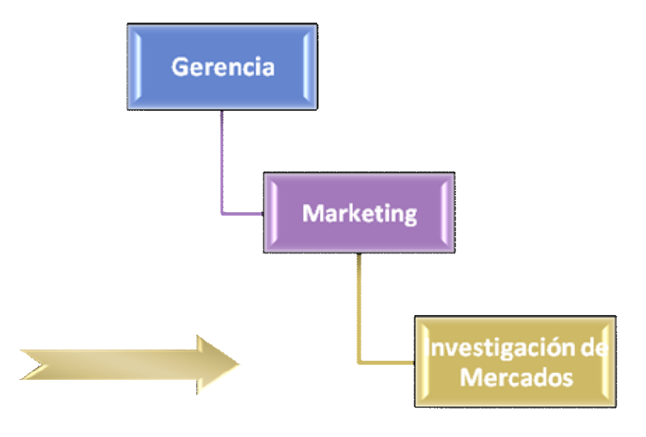
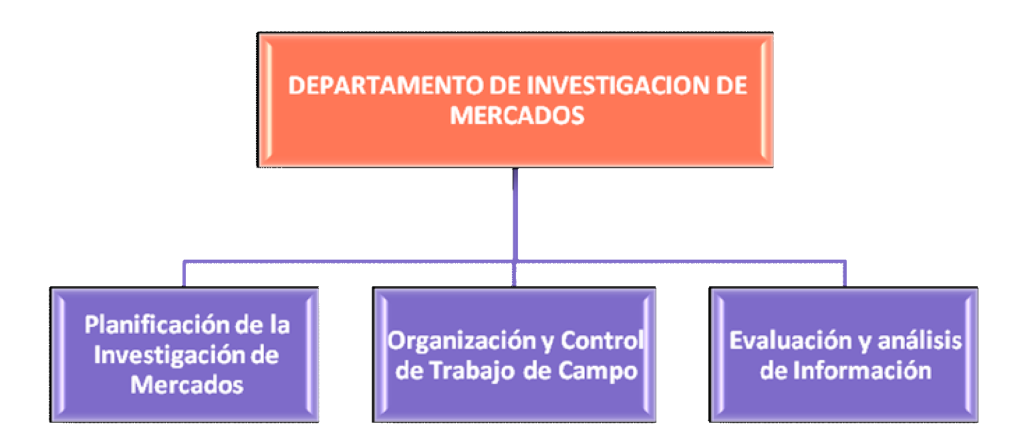


Figura Nº 11 UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO ÓRGANO INDEPENDIENTE



12.13 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un trabajo único que es usado por el marketing para lograr información clasificada, válida para la toma de decisiones en materia de mercado. Sin embargo, existe una variedad en función a los autores del trabajo y al trabajo en sí.

A. En función a quienes realizan el trabajo.

En función a quienes realizan el trabajo de investigación se clasifica de la siguiente manera:

a) **Investigación Interna:** Es cuando por la magnitud de las actividades comerciales de la organización se justifica contar con departamento propio de investigación de mercados que se encargue de brindar la información clasificada y oportuna para la toma de decisiones en materia de marketing.

b) **Investigación Externa:** Se denomina así cuando el trabajo de investigación de mercados se encarga a una empresa especializada, que asume la responsabilidad de efectuar los estudios correspondientes por encargo de otra empresa que necesita de información clasificada específica, ya sea sobre el producto, la competencia, el cliente o el consumidor.

B. En función a la naturaleza del trabajo en sí:

a) **Investigación de Opinión Pública:** Esta investigación trata de determinar y analizar la diversidad de opiniones que tiene la población respecto a un hecho o fenómeno político, económico, social, médico, científico o tecnológico. Es usado por instituciones gubernamentales científicas o tecnológicas, revistas, diarios, radioemisoras y canales de televisión.

b) **Investigación de Rating:** Determina el nivel de liderazgo o supremacía de una determinada empresa en un rubro determinado. Específicamente este tipo de investigación es utilizado con mucha frecuencia por las empresas de comunicación tanto televisiva como radial. Sin embargo no es privativo de éstas, ya que se puede hacer investigación para determinar también la preferencia del consumidor por un determinado producto o servicio.

c) **Investigación de Preferencias Electorales**: Es usada preferentemente en épocas de elecciones ya sean nacionales o locales, busca determinar las preferencias que tiene el poblador en edad electoral por uno u otro candidato. Lo requieren los partidos políticos o agrupaciones vecinales en las elecciones municipales. Es importante indicar, dado la popularidad de este tipo de información, que en muchos casos se ha tergiversado su calidad científica y tecnológica, pues se presentan datos obtenidos en forma empírica y sin coherencia que desvirtúa la rigurosidad científica de la investigación de mercados. No basta una simple encuesta para afirmar algo.

d) **Investigación de Ventas**: Cuya finalidad es determinar los niveles de ventas globales que tiene un determinado producto en un periodo de tiempo, es usado para conocer la fuerza de ventas que tiene la competencia, así como las razones de la preferencia del consumidor sobre una determinada marca.

e) **Investigación de los Canales de Distribución**: Utilizada por las empresas para determinar en forma efectiva, cuáles son los canales de distribución más adecuados para la venta de un determinado producto o servicio.

f) **Investigación de Precios**: Es la investigación que busca analizar las razones de la variedad de los precios de determinados productos, por otro lado también busca conocer la opinión del público respecto a la formulación del precio de un producto, en otras palabras obtendrá información sobre el grado de aceptación del consumidor respecto del precio de un producto, o la relación del precio y su incidencia en el volumen de consumo de un producto o servicio.

g) **Investigación de Segmentos de Mercado:** Es la investigación cuya finalidad es de tratar de descubrir segmentos de mercado, estableciendo características comunes, con frecuencia en función de la edad, sexo, tamaño, gustos o preferencias. Agrupándolos para que la empresa pueda establecer estrategias de mercado.

h) **Investigación de Gustos y Preferencias**: Este tipo de investigación es detallista y minuciosa, su finalidad es tratar de determinar en forma certera los gustos y preferencias del consumidor respecto al uso de un determinado producto o servicio, esta información es utilizada para el diseño de un producto, así como para la presentación, empaque y distribución del mismo.

i) **Investigación de Exploración:** Es la investigación de mercados que trata de averiguar en forma práctica y directa el grado de aceptación de un producto en determinado mercado, para tal efecto distribuye el producto en forma directa e inmediata y, trata de medir el grado de aceptación. Otro de los mecanismos empleados es cuando el producto se encuentra en el mercado, se trata de averiguar el grado de aceptación que éste tiene respecto al producto de la competencia.

j) **Investigación para el Lanzamiento del Producto:** Son los estudios cuyo objetivo es determinar, con exactitud, las necesidades de los consumidores y sus inclinaciones para .adquirir los productos de determinada marca. Dado que el incremento de la intensidad competitiva en los mercados implica que el éxito en el lanzamiento de un producto depende de un número cada vez más grande de factores, uno de ellos es de carácter intrínseco del producto y otro, los propios del mercado.

k) Entre los primeros destacan: la capacidad del producto para cubrir una necesidad real del consumidor, .su grado de novedad, la existencia de sinergia entre el concepto y el producto y la elección de una adecuada estrategia de precios.

l) Entre los factores propios del mercado, es necesario prestar atención a la forma que adopta la curva de difusión de la innovación y al concepto de inercia, entendiendo como tal a la tendencia de los consumidores a permanecer fieles a una marca, o resistiéndose a la prueba de nuevos productos.

m) Todo ello, no es posible controlar y manipular si no se conoce adecuadamente, los requerimientos del consumidor, su tendencia hacia la innovación o modificación de un producto, su voluntad o fidelidad hacia una marca o producto determinado.

n) Consecuentemente la investigación de lanzamiento cubre esta necesidad del marketing para la óptima toma de decisiones, respecto a las estrategias de lanzamiento.

C. En función a los métodos e instrumentos empleados:

a) **Investigación Clásica:** Es la investigación tradicional cuyos métodos son los de mayor uso y que emplean la fuerza del ser humano, se entrevista directamente con el consumidor y sus resultados dependen en gran medida de la experiencia, capacidad, efectividad, honestidad y responsabilidad del equipo de trabajo. Es la investigación cuyos costos de personal son altos debido al alto uso de mano de obra y a la capacitación de ésta.

b) **Investigación Tecnológica:** Es la investigación de mayor sofisticación, debido al alto nivel tecnológico utilizado, trata de desplazar al trabajo de campo y reducir el costo de mano de obra, remplazándolo por aparatos de detección

que son instalados en lugares o muestras estratégicas técnicamente elegidos. Ejemplo: los detectores utilizados en los estudios de rating televisivo.

En EE.UU. la empresa AC. Nielsen Televisión Index ha establecido una muestra representativa de 1 200 familias, en las cuales ha instalado un aparato electrónico denominado audiómetro instantáneo de almacenamiento, el cual se encuentra acoplado a su aparato de televisión.

El audiómetro registra en forma permanente el comportamiento del televidente, midiendo la selección de los canales y el tiempo que transcurre entre un canal y otro seleccionado. Los datos se almacenan en el audiómetro y se trasmiten por vía telefónica a una computadora central.

Los datos almacenados son complementados con registros diarios en un aparato llamado audílogo que contiene datos sobre las familias que ven los programas, calculando el nivel de audiencia y sus características demográficas.

La empresa Nielsen publica semanalmente los resultados en dos oportunidades y a los clientes que desean la información en forma instantánea, Nielsen ha instalado un terminal en cada cliente trasmitiéndole la información dentro de las veinticuatro horas de obtenida la misma. Además esta información se presenta en forma integral conteniendo situación económica y social de las familias televidentes.

Este tipo de investigación en nuestro país ya se viene usando de la misma manera y son los que actualmente vienen dando información inmediata y a menor costo que la investigación tradicional. No obstante tiene desventajas como la maduración de las muestras, así como la permanencia de las mismas que en determinado momento se constituyen en televidentes cautivos de una u otra manera siendo una minoría, sin embargo la posibilidad de la gran mayoría de televidentes tiende a variar en función a las expectativas y versiones de sus vecinos, hecho que no puede ser detectado mientras las muestras sean constantes o fijas.

12.14 LOS DATOS Y SUS FUENTES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los trabajos de investigación se orientan a la búsqueda de datos, éstos se obtienen de dos maneras, en forma directa o indirecta, en el caso directo son datos de carácter primario y los indirectos se denominan datos secundarios.

a) **Los datos primarios:**
Se denominan así a aquellos datos que obtiene el investigador en forma directa mediante la utilización de medios en el mismo campo de estudio, encuestando, observando o entrevistando al cliente o consumidor.
Los datos primarios son obtenidos mediante un diseño especialmente preparado por el investigador, se ajusta exactamente a los requerimientos del estudio, permite obtener datos precisos desde la misma fuente de investigación, a través de las encuestas especialmente preparadas para el estudio, entrevistas mediante un cuestionario apropiado, puede ser también a través del hilo telefónico o por correo, lo importante es que los datos que se obtienen son reales y exactos desde el mismo lugar de los hechos y proporcionados por los mismos protagonistas. Este tipo de información si bien es costoso debido al gran despliegue de mano de obra empleado para su obtención, sus resultados son de mayor eficiencia que los datos secundarios.

b) Los datos secundarios:

Estos datos se obtienen de fuentes diferentes a las utilizadas por los datos primarios, son aquellos que han sido obtenidos, ordenados y sistematizados por instituciones o personas ajenas al investigador y con fines diferentes a los del trabajo de investigación. Las instituciones, empresas o personas que elaboran información secundaria son: el Instituto Nacional de Estadística e Informática, las empresas consultoras o de investigación, las revistas especializadas en determinada materia, los diarios etc.

Los datos secundarios en la mayoría de casos son genéricos como por ejemplo la inflación, edad promedio de la población, variación de las ventas, cantidad de empresas y su tamaño, acciones, ingresos promedios u otros. Los datos secundarios son de menor costo y se obtienen en forma rápida; el investigador ya no tiene que disponer de tiempo o equipo de trabajo para obtener esta información.

No obstante tiene desventajas en cuanto a la vigencia de los datos, así como de su oportunidad en que fueron obtenidos, por otro lado no se tiene total certeza de su veracidad o su sesgo, se desconoce los métodos y técnicas empleadas en su recopilación, hecho que establece dudas, en algunos casos los datos no se encuentran ajustados para el uso por la generalidad con que se presentan.

❖ **Fuentes de obtención de datos**

En cuanto a las fuentes de obtención de datos, existen dos tipos de fuentes, tenemos las fuentes internas y las fuentes externas:

a) Fuentes Internas:

Constituye la fuente más inmediata a cualquier empresa, se encuentra al interior de las mismas y esta constituida por sus archivos, bibliotecas, informes, estados financieros y contables, las revistas de la empresa, sus normas internas y cualquier acervo documentario que maneja.

b) Fuentes Externas:

Las fuentes externas son aquellas que no se encuentran a la mano de la empresa y en cada caso forman parte del mercado o son entidades o empresas distintas a la nuestra, en otros casos forman parte de las fuentes externas, las entidades gubernamentales, empresas privadas, bibliotecas nacionales, municipales y universidades, diarios y revistas; actualmente forma parte de este tipo de fuente la cibernética a través de Internet, que constituye la red más grande de información mundial, sus ventajas son innumerables, empezando por la gran variedad de información tanto especializada y clasificada como información común y popular.

Dentro de las fuentes externas, encontramos una nueva forma de obtener información, siendo esta la información electrónica, mediante el uso de Internet, elemento que cada día es usado por una mayor cantidad de empresas y personas; mediante Internet se puede contar con información fresca y de cualquier lugar del mundo, ya no existen límites para lograr información, más aún cuando se van implementando nuevos software, para permitir la búsqueda de información apropiada, e incluso se puede establecer conversación con personas que manejan información especializada, así como con entidades y revistas de distintos países.

12.15 PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La planeación permite salvar la brecha que nos separa del sitio adonde queremos llegar. Hace posible que ocurran cosas que de lo contrario no hubieran sucedido. Aunque pocas veces se puede predecir el futuro con exactitud y aunque factores fuera de nuestro control pueden interferir con los planes mejor preparados, si no se planea, se deja que los sucesos ocurran por casualidad.

La planeación es un proceso que requiere un esfuerzo intelectual; requiere determinar conscientemente los cursos de acción a seguir y basar las decisiones en propósitos, conocimientos y estimaciones bien estudiados.

El concepto enunciado anteriormente nos indica con precisión que la planeación de las actividades humanas constituye la clave del éxito en el futuro. No se puede pretender lograr objetivos si antes no se han formulado los planes para alcanzarlos.

Consecuentemente la investigación de mercados, como actividad científica cuyos resultados serán los elementos determinantes de las decisiones empresariales en cuanto a marketing se refiere, no se puede desarrollar si antes no se ha formulado un plan de trabajo que oriente las acciones tanto en el trabajo de gabinete como en el trabajo de campo.

La estructura del plan de trabajo para efectuar una investigación de mercados, es similar a la estructura de un proyecto de Investigación Científica, a diferencia de algunos datos e información de la empresa, área o factor a investigar, por tanto a continuación se formula una estructura práctica de un plan de trabajo de investigación:

12.16 ESQUEMA DE UN PLAN DE TRABAJO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Título de la investigación:

I.-Datos de identificación de la empresa cliente

a) Nombre o razón social
b) Dirección o localización
c) Área o tipo de la investigación
d) Periodo de la investigación
e) Ámbito geográfico de la investigación

II.-Datos de la empresa o profesional que efectúa la investigación

a) Nombre o razón social
b) Dirección
c) Recurso humano que participará en la investigación
d) Currículum vitae de la empresa investigadora

III.-Formulación del problema de investigación

a) Descripción empírica del problema de investigación
b) Definición del problema
c) Justificación del estudio
d) Objetivos de la investigación
e) Limitaciones de la investigación

IV.-Bases teóricas.

a) Antecedentes del estudio
b) Definición de los términos básicos.

V.-Supuestos, hipótesis y variables.

a) Supuestos de la investigación
b) Hipótesis de trabajo
c) Variables a utilizar

VI.-Metodología.

a) Elección del método o métodos de investigación
b) Determinación del diseño de investigación
c) Población y muestra
d) Técnicas de recolección de datos
e) Formas de análisis de los datos
f) Diseño del informe final.

VII.-Administración del trabajo investigación.

a) Cronograma de ejecución de la investigación
b) Recursos necesarios
c) Presupuesto.

12.17 ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Todo trabajo de investigación consta de dos partes, el trabajo que se realiza en gabinete y el trabajo que se efectúa en el campo, estos dos tipos de trabajo tienen tareas diferenciadas, el trabajo de gabinete es el que se inicia con la planificación de la investigación, en donde se determinan los objetivos que se pretenden lograr como resultado, los instrumentos necesarios para el desarrollo del estudio, los recursos y también el financiamiento; por otro lado se pone énfasis en el tipo de investigación que se desarrollará en el estudio, se determinan y diseñan los instrumentos de recolección de datos, además se elaboran los cuestionarios más apropiados.

El otro tipo de trabajo que se realiza en la investigación de mercados es el trabajo de campo, surge una vez formulado y aprobado todo el plan de investigación y sus instrumentos necesarios para la ejecución. El trabajo de campo se inicia con la determinación del marco muestral que será objeto de la investigación, la elección de la muestra a la cual se le aplicará los instrumentos de recolección como encuestas, entrevistas u observaciones; otro aspecto que se desarrolla es la selección y capacitación del personal de trabajo de campo, el tramo de control constituye un aspecto fundamental que se debe organizar en forma eficiente por eso la designación de supervisores y coordinadores del trabajo de campo, pues este elemento garantiza la seriedad y efectividad del estudio; la distribución del personal en áreas o zonas de trabajo es parte de la organización de campo importante; la aplicación de los instrumentos de recolección de la información es el trabajo de campo más tedioso e importante de la investigación, de este trabajo dependen los resultados; en muchos casos innumerables estudios han fracasado debido a la falta de responsabilidad, seriedad y profesionalismo en el trabajo de recolección.

Hecho este trabajo se seleccionará y depurará los instrumentos que no se encuentren dentro del estándar definido, finalmente se organiza la información en forma ordenada y sistemática, para el siguiente trabajo de gabinete.

Después del trabajo de campo surge la necesidad de otro tipo de trabajo de gabinete como por ejemplo la tabulación de la información recolectada, análisis de la misma y preparación del informe final, así como su sustentación.

12.18 DISEÑO DE UN TRABAJO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Todo trabajo de investigación que se realiza con responsabilidad y seriedad y con criterio científico deberá tener una estructura o patrón que oriente y controle el

trabajo de campo, a esta estructura se le denomina diseño de investigación, éstos pueden ser clasificados, sin embargo una clasificación arbitraria conllevaría a establecer un gran número de diseños que en muchos casos pueden ser inaplicables, por tal razón se han establecido dos tipos básicos de diseños de investigación:

12.18.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de diseño de investigación trata de descubrir nuevas relaciones que surgen en el proceso de intercambio en un mercado específico, es decir, en el momento en que aparecen dificultades o problemas de distribución en una empresa como por ejemplo: disminución del volumen de ventas, este tipo de problemas puede tener una diversidad de causas, cuyo origen puede ser el diseño o calidad del producto, los canales de distribución inadecuados, insuficiente comunicación con los consumidores, precios no adecuados, incremento de la competencia; para descubrir cuál de estos factores son la razón de la disminución de las ventas, la investigación de mercados hace uso del diseño de investigación exploratoria para poder determinar hipótesis que expliquen el problema surgido. Por tanto, la investigación exploratoria puede ser considerada como el paso que define el problema, mientras que otros diseños son empleados posteriormente como paso para resolver el problema.

La investigación exploratoria busca definir el problema y las causales posibles, trata de describir el problema existente, cuando una empresa ha planificado los volúmenes de venta mensual, sin embargo, transcurrido un primer periodo de ventas, no se ha cumplido lo planificado, la investigación exploratoria tratará de averiguar cuáles son las razones que influyen para no lograr las ventas planificadas. Este tipo de investigación se puede efectuar mediante los siguientes mecanismos o diseños:

a) **Busca de datos secundarios**, por ejemplo efectuar un análisis comparativo de las ventas de1 sector, la competencia y las ventas de la empresa, probablemente este diseño constituye la forma más rápida y económica de lograr información en tiempo relativamente corto, se puede lograr conocer gran volumen de información trabajada por otros medios y que en muchos casos son inéditos, las fuentes de mayor uso en este diseño son los periódicos, revistas, reportes gubernamentales, libros, publicaciones comerciales y profesionales, registros de la empresa, etc.

   Es el tipo de investigación más económico y rápido para encontrar hipótesis, aprovechando los datos que existen en revistas, informes económicos del país, estadística de la empresa, publicaciones, registros de la empresa, etc.

   Por ejemplo: un empresario analizan todos los gastos en publicidad de las empresas, observa que toda empresa que ha realizado grandes gastos de publicidad ha logrado incrementos considerables en sus ventas de productos publicitados, en consecuencia, se puede formular la hipótesis de que “el gasto en publicidad, incide directa y proporcionalmente en el incremento de las ventas de los productos publicitados";

b) **Encuestas de personas conocedoras,** esto permite lograr información confiable que servirá para determinar las causales del problema planteado, por ejemplo cuando se desea saber cuáles son los métodos más efectivos para incrementar ventas o determinar cuáles son los métodos adecuados para mejorar la fuerza de ventas, esta información se puede lograr mediante una encuesta al personal de ventas, ejecutivos y gerentes de ventas con experiencia probada, este diseño de investigación tiene como finalidad reunir a personas que tienen algún tipo

de relación con e! problema en estudio, vale decir, que en el caso de ventas, por ejemplo, son considerados como fuentes de información valiosa los altos ejecutivos, gerentes de ventas, los vendedores, mayoristas y minoristas que comercializan el producto. Todos estos grupos de personas pueden contribuir con la solución del problema, mediante sus opiniones, ideas, iniciativas, orientadas a la solución del problema planteado;

c) **Estudio de casos**, este diseño es particularmente útil, puesto que el análisis de los casos ocurridos a determinados individuos u organizaciones, constituyen un torrente de información que puede ser utilizado en la solución o explicación a problemas similares, asimismo pueden dar ideas acerca de cómo iniciar una investigación más profunda con pasos seguros, por ejemplo una empresa ha pensado en mejorar la productividad de la fuerza de ventas, por tal razón procedió a capacitar al personal de ventas y luego se decidió estudiar como casos independientes, para tal efecto se seleccionó dos vendedores con los mejores rendimientos y dos de los que tenían bajos rendimientos, luego se procedió a efectuar visitas de ventas con cada uno de ellos, posteriormente se llegó a la hipótesis de que los vendedores de mayor rendimiento eran los que sugerían los artículos a los minoristas, preguntando el volumen de stock que tenían, mientras que los de menor rendimiento ofrecían los productos en forma general, los estudios de casos se caracterizan por un estudio intensivo.

Todos los aspectos del caso son investigados; estos estudios intensivos de un caso conllevan a descubrir diversas relaciones que existen en los problemas presentados en los casos.

12.18.2 Investigación Concluyente

Este tipo de investigación tiene por finalidad brindar información acertada a los ejecutivos o gerentes empresariales para la decisión correcta entre dos o más opciones de decisión en cuanto a mercado se refiere, por ejemplo los modelos o diseños de los productos, canales de distribución, los tipos de publicidad a emplear, etc.

La investigación concluyente ayuda a los directivos a tomar decisiones racionales con conocimiento de causa, e incluso puede brindar información exacta que de una infinidad de alternativas de decisión, brinda la opción precisa a elegir, esto es en el caso de las investigaciones experimentales. Los estudios concluyentes se subdividen en:

a. Investigación descriptiva
b. Investigación experimental.

a) Investigación Descriptiva

Son estudios diseñados para describir alguna situación presentada en el mercado: por ejemplo las características del usuario de un determinado producto, la relación que tiene el consumo del producto con el nivel de ingresos del consumidor o su posición social, la edad o el tipo de trabajo, etc., describir el número o tipo de personas que vieron un anuncio de un determinado producto en la televisión. Los estudios de investigación de mercados en su mayoría son de este tipo. El valor de los estudios descriptivos estriba en que tiene que reunir datos para un propósito definido y debe incluir la interpretación por parte del investigador. Sin embargo, los estudios descriptivos varían en el grado en que una hipótesis específica es la guía. Una empresa fabricante de cereales puede conocer que sus ventas están bajando. Sobre la base de los contactos en el

mercado o investigación exploratoria, la compañía puede llegar a la hipótesis de que los adolescentes no desayunan con el cereal de la empresa.

En consecuencia puede diseñarse un estudio descriptivo para probar esta hipótesis. Los estudios descriptivos son importantes porque tratan de obtener la descripción completa y exacta de una situación, es necesario porque cubre todas las fases necesarias de la descripción, permite efectuar un planteamiento preciso del problema para detallar la información necesaria.

Este tipo de investigación se subdivide a su vez en:

- **Estudio de casos:**

  El método de casos conlleva a efectuar estudios de un número pequeño de casos, considerados así a un número de consumidores, productos, tiendas, mayoristas o minoristas, con la finalidad de obtener una descripción y comprensión completa de las relaciones de los diversos factores que inciden en cada caso sobre un problema específico.

  Los autores no se ponen de acuerdo en este aspecto, hay quienes consideran que el diseño de casos no es un tipo de investigación concluyente sino por el contrario forma parte de la investigación exploratoria, sin embargo creemos que el método de casos es investigación concluyente cuando lo que se busca es establecer reglas generalmente aceptadas y que han sido probadas en un gran número de casos, de eso se trata cuando los autores efectúan investigaciones para determinar las razones de la eficiencia o éxito de determinadas empresas, es el caso de la Calidad Total, probada y aceptada, El estudio de casos consiste en analizar un número de casos de características similares para detectar alguna información razonable que explique la situación dada, el estudio se puede dar en un gran número de casos como puede ser que se haga con un solo caso. Los casos se estudian con la finalidad de establecer tres tipos de factores:

  a. Los rasgos que son comunes a todos los casos en el grupo general
  b. Los rasgos que no son comunes a todos los casos, sino comunes a ciertos subgrupos
  c. Los rasgos que son exclusivos de un caso específico.

- **Método Estadístico:**

  Este tipo de diseño de investigación es usado para hacer un análisis detallado en un número pequeño de casos con el fin de llegar a conclusiones que puedan ser generalizadas en una gran población, por ejemplo: se puede efectuar un estudio de las características de los clientes a crédito de una determinada empresa, con el fin de aplicado al total de los clientes a crédito.

  Mientras que el estudio de casos trata del análisis completo de un gran número de factores que ocurren en unos pocos casos, el estudio estadístico se encarga del estudio de un pequeño número de factores o factor único, en un gran número de casos, es decir mediante el método estadístico se trata de analizar datos en forma masiva para adoptar conclusiones inferenciales, mediante la consideración de los estadísticos como: las medidas de tendencia central, medidas de dispersión, prueba de hipótesis, porcentajes y demás procedimientos estadísticos de mayor uso. Este tipo de investigación es usado por las empresas de opinión para determinar la sintonía o preferencias electorales, así como cuando se quiere determinar el uso de un producto por el consumidor según su sexo y edad.

b) Investigación Experimental

- **Experimentación**

Los hechos mercadológicos que suceden constantemente, responden a una relación causa - efecto de determinadas variables, en consecuencia si ocurre "X", es por que ha sufrido un efecto ocasionado por alguna variable "Y", dicho de otra manera las variaciones de las ventas, el incremento de éstas, la aceptación de un producto, la pérdida de aceptación de un producto o servicio en el mercado; no son sino un efecto ocasionado por una variable como: el precio, la envoltura, la publicidad, el producto mismo, la competencia efectiva, la promoción, etc.

- **Definición de experimentación.**

La experimentación es una etapa del proceso de investigación que tiene como finalidad crear una situación artificial, de tal manera que se pueda medir los resultados de la aplicación o relación de determinadas variables a la situación preestablecida, que en consecuencia se pruebe o refute una hipótesis definida o propuesta para tal situación.

- **Terminología del método experimental**

Experimento

Es un método de investigación en el cual controlamos o manipulamos una o más variables independientes con el fin de determinar el efecto que la manipulación o manipulaciones ejercen sobre la variable dependiente.

Variable experimental independiente

Es la variable causa y cuyos efectos se desean conocer al ser aplicada o manipulada sobre la variable dependiente. Esta variable puede ser una etiqueta, envoltura, anuncio publicitario, sabor, olor o color de un producto.

Variable experimental dependiente

Es aquella que es expuesta al efecto que la variable causa o independiente ocasionará en ésta, a esta variable también se le llama medición, dado que es en esta variable donde se medirán los efectos de la variable independiente, pueden ser las actitudes del consumidor, las ventas, el consumo, el grado de aceptación de un producto o servicio.

Variables extrañas

Son aquellas que tienden a confundir el objeto del estudio; dicho de otra manera, pueden influir en el valor de la variable dependiente, pero no las conocemos ni podemos controlarlas. Pueden ser algunos reportajes o noticias que surgen en momentos inesperados y que inciden en el consumo de un producto o servicio; es el caso del pescado cuando aparece la epidemia del "cólera" en el Perú.

- **Unidades de Prueba**

Son las entidades en las que se aplican los tratamientos y que nos sirven de base para hacer que las medidas describan el efecto ejercido por la variable independiente sobre la variable dependiente. Estas entidades pueden ser los miembros de una muestra seleccionada para un experimento, por ejemplo los consumidores.

- **Grupo experimental**

Son grupos de personas, consumidores o clientes que son sometidos o expuestos a una variable experimental, en los experimentos pueden existir uno o más grupos experimentales, donde cada uno recibe un tratamiento o combinación de tratamientos, dependiendo del diseño experimental adoptado.

- **Grupo de control**

Los experimentos, de acuerdo con el diseño que se desea aplicar, deberán contar con un grupo de control, al cual no se le aplican ningún tipo de variaciones reales que sufre el grupo experimental por efecto de la variable aplicada, comparándola con el grupo de control, que sólo estará expuesto a las variables extrañas no manejadas por el investigador.

- **Tipos de diseño de experimentación**

Diseño "Solo después"

El presente diseño, es considerado uno de los más sencillos e incluso se desestima su consideración como un experimento, sin embargo, es usado a menudo por aquellos que tienen mucho interés por el valor científico de sus resultados.

En este tipo de experimento, un grupo de personas, consumidores o clientes es sometido a un tratamiento experimental, es decir a los efectos de una variable especifica. Como su nombre lo indica el grupo es sometido a medición después que ha recibido el tratamiento, a este diseño se le llama también estudio de un solo caso.

Para ilustrar este diseño utilizaremos el siguiente ejemplo: Una empresa desea elevar las ventas de su producto, para tal efecto diseña un *spot* publicitario, que es aplicado por una emisora local durante un mes, seguidamente, se mide las ventas comparándolas con las ventas realizadas antes de la aplicación de la publicidad.

En consecuencia es necesario comprender que en este tipo de experimentos, el efecto de cualquier variable experimental en un grupo de personas o consumidores determina un comportamiento inducido para la decisión de compra.

Esto se comprueba comparando la reacción del consumidor después de la aplicación de la variable experimental, con los resultados obtenidos por otras formas o sin presencia de la variable.

Diseño "Antes-después"

Este diseño supera algunos de los problemas del anterior al incluir una pre -medición de la variable dependiente, antes de exponer a los sujetos a la variable experimental y luego también la medición, una vez de haber sido expuestos al experimento.

Capitulo

13

Teoría y Modelos del Desarrollo Turístico

13.1 TEORÍA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

Uso y potencialidad de los recursos naturales de una manera racional, garantizando su protección y recuperación, de tal manera que no se altere el equilibrio ambiental, se asegura así el aprovechamiento permanente de los recursos naturales por muchas generaciones.

El desarrollo sostenible ha sido definido como un patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómico que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo del potencial para obtener beneficios similares en el futuro. Por tanto, el turismo sostenible es todo aquel turismo (ya sea o no basado en recursos naturales), que contribuye el desarrollo sostenible. [20]

13.2 TEORÍA DE LA CIENCIA TURISMOLÓGICA

Los supuestos Lógico – Teóricos, de la ciencia Turismológica, constituyen premisas fundamentales, entendiendo sus correlatos empíricos con facilidad y abundancia; vale decir, la objetivación de aquellos que alcanzan rápida y clara comprobación empírica. [21]

La Turismología, considera como premisa mayor, la conservación, puesta en valor y preservación de los recursos naturales y culturales, su pasado histórico, en sus perfiles de mayor originalidad posible, no en función de lo que puedan significar para el turismo como ciencia y como actividad económica; sino, y fundamentalmente, por lo que ilustra la noción de identidad cultural de individuos y colectividades; consiguientemente la Turismología entiende que su desarrollo se sustenta en la originalidad cultural de los pueblos y el equilibrio de su entorno natural.

Este postulado permite entender mejor la gran virtud del turismo como ciencia y como práctica, que al aprovechar y servirse de los recursos naturales y culturales, no los extingue; por el contrario, los recrea, conserva y preserva en el espacio y en el tiempo, procurando el desarrollo sostenido y sustentable de los pueblos y su entorno.

La Turismología industrializa el tiempo libre, cualquiera que sea su duración, sin olvidar que su significado, valor y trascendencia es tan importante como el tiempo dedicado al trabajo, por estas consideraciones, la Turismología a través de los Profesionales en turismo, optimizará el máximo aprovechamiento del tiempo libre para la satisfacción del usuario turista en sus aspiraciones más sensibles.

Los afanes de esparcimiento y descanso de los turistas han sido siempre su permanente preocupación, por el carácter consustancial a su propia naturaleza, apareciendo de esta manera la Turismología como la disciplina que viene encargándose de su comprensión y explicación científica.

Habiéndolas identificado como necesidades exigentes y a veces vitales, se tiene otro aspecto que no se puede dejar de mencionar y es el rol académico y científico que tiene la Turismología, la misma que debe situarse en la investigación y en el análisis de los contenidos recreacionales de su ámbito, con el objeto de identificar las formas de recreación o esparcimiento y descanso, que para el hombre significan recuperación física y psíquica, gozo, regocijo amenidad; en suma un conjunto de experiencias de contacto con la naturaleza y la cultura que enriquezcan sus expectativas recusando las formas de entretenimiento que signifique distorsión de los altos ideales y valores del hombre.

[20] Organización Mundial del Turismo (OMT) (WTO), (1993). Desarrollo Turístico Sostenible, Guía para Planificadores Locales. Madrid: OMT.
[21] Sergio Pontiero Vitale. Metodología en Turismo. Editorial Trillas. México 1995.

La vida del hombre (turista), se torna cada vez más compleja y angustiosa en cada una de sus manifestaciones. La Turismología, no puede ser ajena a esta realidad, es así que su objeto científico, procura al hombre (turista) de los medios que le permita satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas turísticas a través de sus profesionales, que cumplen diferentes roles ya sea como orientadores, consejeros, asesores, u organizadores calificados.

La Turismología inicia su dinámica como ciencia, investigando en el hombre (turista), la naturaleza de sus afanes, deseos, necesidades, expectativas y exigencias de esparcimiento y descanso, contando con la participación de la sociología, economía, antropología, biología, filosofía y aun de la metafísica.

Identificado el afán, necesidad o exigencia de esparcimiento y descanso, establece que, por su naturaleza, corresponde a la Turismología satisfacerlas, ésta la catalogará como motivación cultural, natural, ecológica, o esotérica.

Identificada y catalogada la motivación, continua con la búsqueda, creación y desarrollo de su correlato satisfactorio el atractivo (oferta primaria), que como señala Roberto Boullón, viene a ser la "materia prima" del turismo.

Encontrado y desarrollado el correlato y, conociendo que este no es posible de aprovechamiento turístico por si sólo, plantea la discusión a cerca de la planificación y desarrollo del sistema infraestructural y de equipamiento (oferta derivada), productores de las prestaciones turísticas que posibiliten el uso del atractivo turístico.

Resulta importante identificar las tendencias del turismo, puesto que este sector se ha ido revelando como un motor importante de desarrollo económico y de transformación social y se levanta como una vía sólida de aprovechamiento de promoción de los recursos propios de un sistema económico. En algunos casos es el único elemento de dinamización económica de una sociedad para salir del subdesarrollo o para recuperarse del declive de otras actividades económicas.

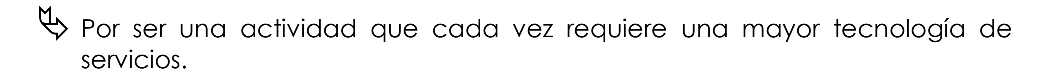
Desarrollada la oferta primaria y creada la oferta derivada, se procede a su sistematización en un todo coherente y orgánico, que a su vez, dará lugar a la noción del producto turístico, con su propio nombre, cuya denominación dependerá de la lengua en la que esté expresada: por ejemplo: "Forfait" viaje combinado, "inclusive Travel". etc.

13.3 TENDENCIAS Y CARACTERES DEL TURISMO.

Según **Figueroa Colvin** en su trabajo "Economía Turística" sostiene que: El turismo, se ha constituido en una de las actividades económicas de mayor importancia y crecimiento en el mundo, pero también es muy sensible frente a los problemas socio- económico y político. Cuya tendencia en los últimos años, se oriento principalmente a desarrollarse en el sector terciario (comercio, transporte y alojamiento alimentación y otros servicios) de la economía

El turismo se ubica en estos sectores por lo siguiente:

- Por ser una actividad netamente de servicios
- Por ser una actividad de tendencia creciente tanto en recursos materiales como humanos.



- Por ser una actividad que cada vez requiere una mayor tecnología de servicios.

- Porque la sociedad tiende cada vez más al incremento de la productividad, menor tiempo de trabajo, mayor tiempo libre, mayor deseo y motivación de integración con el mundo del pasado y el de la actualidad.

Respecto a las características del Turismo, Villena en su libro: "Introducción al Turismo; Teoría y Realidad Peruana", menciona las siguientes características: La gestión del turismo es un área relativamente moderna que se encuentra en pleno desarrollo, que surge como resultado de la fusión de varias disciplinas, principalmente de las ciencias administrativas y del turismo, y que durante los últimos años ha alcanzado enormes avances debido al incremento de la demanda turística a nivel mundial y la necesidad de ofertar servicios cada vez más competitivos en relación a la oferta internacional y nacional.

Cusco es una de las zonas cuya potencialidad turística es sumamente importante, debido a la riqueza turística que contiene, debido a los atractivos naturales y culturales de enorme trascendencia para el mundo contemporáneo. El conjunto de elementos de carácter geográfico e histórico, así como el desarrollo de una identidad particular alrededor de sus propias costumbres y formas de vida de carácter predominantemente agrícola y mágico-religioso han configurado de hecho una identidad cultural propia que demanda una gestión turística integral. Acerca de la gestión en general y la gestión turística en particular, existen modernas teorías que plantean la necesidad de contar con una visión prospectiva (visión del futuro) y holística (total) del turismo, que incluye la participación de todos los agentes de desarrollo. Un modelo de gestión que esté fuertemente sistematizada e interrelacionada con los demás sectores de la realidad socioeconómica de la zona, pero que al mismo tiempo se constituye en un sistema.

Ello implica configurar una gestión turística que conducida por un cuerpo directivo y representativo de carácter descentralizado a nivel regional, establezca las políticas, los planes, los criterios, las normas, la distribución de responsabilidades del turismo, promueva las alianzas necesarias con organismos locales, nacionales e internacionales a fin de impulsar el desarrollo turístico del mercado receptor del Cusco, en plena armonía con la naturaleza, las costumbres, los hábitos y formas de vida del poblador cusqueño dando como resultado un nuevo modelo de gestión turística.

La propuesta de modelo de sistemas aplicado a la gestión turística se remonta hasta Von Bertalanfy, quién en la década de los 30 planteó ideas originales respecto a la interacción de los fenómenos naturales pero que luego se extendieron rápidamente a los fenómenos sociales, dentro de los cuales se encuentra el turismo.

En la actualidad, los modernos investigadores señalan que los fenómenos sociales y por ende la gestión de las organizaciones sociales o empresariales pueden ser abordados desde los modelos de sistemas de gestión con mayores opciones de éxito.

Chester Barner, fue uno de los primeros escritores sobre organización y administración al utilizar modelo de sistemas. Herbert Simón y sus colaboradores consideraban la organización como un modelo de sistema complejo de procesos de toma de decisiones. Herbert Simón ha avanzado enormemente en la búsqueda de un nuevo conocimiento disciplinario para integrar en sus teorías de organización. Sin embargo, la gran coherencia tanto en su investigación como en sus escritos ha sido la utilización del modelo de sistemas.

El término "sistemas" está siendo utilizado cada vez más para referirse a métodos de análisis científicos que son particularmente adaptados para desempeñar la complejidad. Herbert Simón no solamente hace hincapié en este modelo para analizar el comportamiento de las organizaciones, sino que también subraya su importancia en la ciencia de la administración de organizaciones.

El sociólogo George Homans, utiliza los conceptos de sistemas como la base para su investigación empírica en grupos sociales. Desarrolló un modelo de sistemas sociales adecuado para grupos pequeños y también para grandes organizaciones. Desde su punto de vista, una organización está formada por un sistema ambiental externo y un sistema interno de relaciones que son interdependientes.

Philip Selznick, utiliza el análisis funcional estructural y el modelo de sistemas en sus estudios de las organizaciones. La organización es un sistema dinámico, constantemente en cambio, en adaptación a las presiones internas y externas, y está en un proceso continuo de evolución.

Los sistemas están constituidos por individuos que interactúan como conjuntos en relación con un sistema formal de coordinación. La estructura concreta es, por tanto, un resultado de las influencias recíprocas de los aspectos formal e informal de la organización. Además, esta estructura es en sí una totalidad, un organismo adaptable que reacciona a las influencias de un medio ambiente externo". Selznick, utilizó este marco de referencia de sistemas para la investigación empírica en agencias de gobierno y otras organizaciones complejas.

Estos ejemplos de la tendencia a adaptar el modelo de sistemas a la teoría de las organizaciones, de ninguna manera cubren todas las posibilidades; simplemente ilustran los acontecimientos actuales. En cualquier forma, son suficientes para indicar la creciente atención que se da al estudio de las organizaciones como sistemas complejos. En una sola cosa parecen estar de acuerdo ahora todas las diversas escuelas de análisis organizacional. "Las organizaciones son sistemas; en realidad son sistemas abiertos".

La referencia a otras disciplinas científicas puede ayudar a entender qué está ocurriendo en el campo de la teoría de las organizaciones. Con el desarrollo de nuevos esquemas conceptuales o paradigmas que ofrecen un punto de vista diferente y un "nuevo comienzo", han ocurrido grandes cambios en todos los campos de la ciencia.

El modelo de sistemas representa un nuevo paradigma para el estudio de las organizaciones y su administración, una base para pensar en la organización como un sistema abierto en interacción con su medio ambiente. Eso también ayuda a mantener las interrelaciones entre los principales componentes de una organización; estructura, sus objetivos, tecnología, y relaciones psicosociales. Ofrece un marco de referencia más adecuado para la práctica administrativa o de dirección de cualquier tipo de organización.

Finalmente, Porter, en su obra "La Ventaja Competitiva de las Naciones", plantea aspectos sumamente válidos para promover el desarrollo no solo de los países como tales sino de las regiones o zonas al interior de los países, ya que su teoría de competitividad puede ser aplicada aún a las zonas más pequeñas de un país, especialmente cuando se trata de fomentar el turismo dentro de una zona específica como es el mercado receptor del Cusco, si se quiere de toda la región sur.

Sus propuestas constituyen un modelo de análisis extraordinario que nos permite evaluar cómo se encuentran los factores básicos y avanzados del turismo en la zona, cuales son los sectores o actividades de soporte existentes, cuales son las condiciones

de la demanda turística actual y que nivel de competencia existe entre las distintas zonas turísticas del departamento o del país que ofertan atractivos turísticos y entre las empresas que operan servicios turísticos a nivel local, regional y nacional. Se trata, pues de un modelo teórico que demanda un análisis y aplicación al sector turístico de la zona de estudio.

13.4 MODELO DE GESTIÓN DEL TURISMO.

De la revisión bibliográfica realizada podemos concluir que las propuestas teóricas sobre el modelo de la gestión turística son aún insuficientes, poca claras y difíciles de encontrar en nuestro medio.

La poca literatura sobre gestión turística existente es de origen europeo, particularmente España. Sin embargo, la realidad turística española es totalmente diferente a la peruana en términos de situación y desarrollo turístico. Mientras en España ya cuentan con varias décadas de desarrollo intensivo del turismo, en nuestro medio no hemos logrado concebir ni siquiera un modelo de gestión en turismo que nos permita impulsar el desarrollo turístico nacional, regional o local. Por ello, y a fin de contar con elementos teóricos que nos brinden un apoyo para el desarrollo del presente estudio, tomaremos dos propuestas de modelos de gestión turística modernas.

La primera obedece a la concepción un modelo sistémico creada por Bertalanfy y desarrollada por teóricos de la organización quienes la aplicaron al campo empresarial y, la otra propuesta teórica creada por Michael Porter, referida al modelo "Diamante competitivo" orientado al campo del turismo.

13.5 MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO DESDE EL PUNTO DE VISTA SISTÉMICO.

Este modelo tiene sus raíces en las propuestas realizadas por Von Bertalanfy, pero su aplicación al campo del turismo empresarial, nos permite adecuar en su organización y administración en general, se efectúa esta adecuación a partir de otros pensadores dentro de los cuales destacan: Kast Freemont y James. Rosenzweig, Estos autores abordan las organizaciones tomando como criterio básico de análisis el modelo sistémico. Desde esa perspectiva, el desarrollo del turismo en el mercado receptor del Cusco, implica la aplicación de un modelo sistémico de desarrollo turístico que integrado fundamentalmente por los siguientes modelos sistémicos:

13.5.1 El modelo sistémico organizacional y administrativo del turismo

13.5.2 El modelo sistémico económico y financiero para el turismo

13.5.3 El modelo sistémico de programación turística

13.5.4 El modelo sistémico de facilitación turística

13.5.5 El modelo sistémico de información y comunicación turística.

13.5.6 El modelo sistémico promocional del turismo.

Estos modelos, constituyen en conjunto el modelo sistémico de desarrollo turístico que se debe aplicar en el mercado receptor del Cusco. Veamos la propuesta sistémica en forma gráfica:

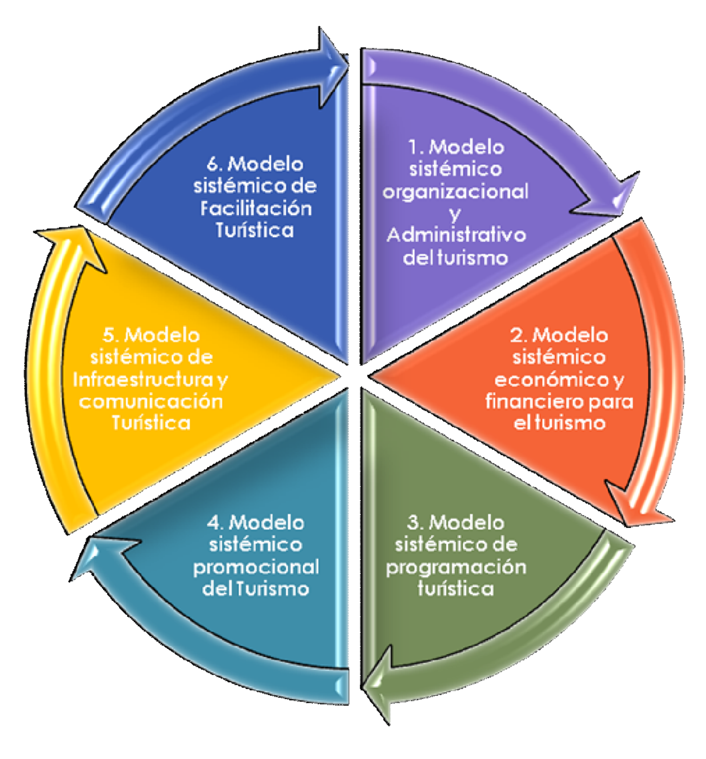


Figura Nº 12 Fuente: Kast Freemont y James. Rosenzweig

13.4.1Modelo Sistémico Organizacional y Administrativo del Turismo

El modelo organizacional y administrativo del turismo, tiene que ver de manera directa con el proceso de estructuración y niveles de organización administrativa de las entidades y personas responsables del desarrollo turístico. El modelo administrativo del turismo cumple básicamente acciones de planeación, organización – Integración, dirección y control, así como la coordinación de programas turísticos, centralización de actividades y representación institucional frente a otras entidades de desarrollo.

13.4.2Modelo Sistémico Económico – Financiero para el Turismo.

Este modelo desarrolla acciones tendientes a establecer pautas de inversión y mejoramiento del equipamiento turístico con entidades públicas o empresas privadas nacionales o extranjeras. Debe estar a cargo de organismos, entidades o personas que conozcan aspectos financieros, contratos de inversión, acuerdos bilaterales de cooperación, etc. Controla todos los proyectos de inversión orientados a establecer nuevos servicios turísticos en la provincia, en coordinación con el sistema de Infraestructura.

13.4.3Modelo Sistémico de Programación Turística

Este modelo tiene que ver con el desarrollo de paquetes y programas turísticos, la creación de rutas o circuitos turísticos, la oferta de programas diversificados, alternos o mixtos, el diseño de circuitos nuevos y el mejoramiento de los ya existentes.

Está a cargo de entidades y personas especializadas en el diseño de programas turísticos, tomando en cuenta todas las variables y necesidades que demanda la oferta de circuitos. Los programas turísticos implican rutas, lugares, fechas, horas y tipo de actividad turística, los mismos que deben cumplir con los estándares internacionales correspondientes.

13.4.4Modelo Sistémico de Facilitación Turística

Implica la aportación de acciones, adquisición de bienes, mejoramiento, construcción, conservación y mantenimiento del equipamiento turístico, sea a través de iniciativas públicas o privadas.

Este modelo que también debe estar a cargo de entidades especializadas tiene como misión principal de dotar la capacidad instalada suficiente como para que las actividades turísticas que se desarrollen, tengan la suficiente garantía de crecer en condiciones aceptables de calidad, seguridad, orden y limpieza, cualquiera sea el tipo de servicio como: Transporte, alojamiento restaurante, oficinas de información turística. Un registro documentado de todo lo que se posee en términos culturales, la construcción de una imagen y una identidad a partir de la información científica y objetiva de cada aspecto artístico, cultural, natural, geográfico, económico de la región Cusco y otros servicios afines que sean del requerimiento del turista.

13.4.5Modelo Sistémico de Infraestructura y Comunicación Turística

Se entiende que todo modelo de gestión turística debe tener un sistema de infraestructura, vías de acceso y, puestos de seguridad policial, centros o puestos de salud, instalaciones de servicios básicos en todas las rutas comprendidas en el sistema turístico y comunicación.

Un sistema de infraestructura y comunicación que trascienda el nivel local, regional y departamental y llegue a todos los confines del mundo para invitar a todos los ciudadanos del mundo a arribar al Perú y la región del sur específicamente el Cusco y participar de una experiencia inolvidable. Una base de datos que registre y documente todas las actividades turísticas que ocurran en el mercado turístico receptor.

13.4.6Modelo Sistémico Promocional del Turismo

Comprende la oferta, venta y promoción de programas y servicios turísticos a través de todos los medios y canales locales, nacionales e internacionales. Este modelo está a cargo de entidades o personas dedicadas exclusivamente a vender los productos turísticos, realizar acciones de marketing y promoción por medios escritos, televisivos, radiales y electrónicos a fin de lograr el cometido de incrementar la afluencia turística hacia el departamento del Cusco y particularmente hacia toda la región.

Capitulo

14

MODELO DE GESTIÓN DEL TURISMO DESDE EL PUNTO DE VISTA COMPETITIVO

El enfoque de gestión desde el punto de vista competitivo fue propuesto por primera vez por Michael Porter de la Facultad de Negocios de la Universidad de Harvard.

De acuerdo a Michael Porter, la competitividad de un país (o de una zona específica) puede definirse como la capacidad de diseñar producir y comercializar bienes y servicios mejores y/o más baratos que los de la competencia, lo cual se debe reflejar en una mejora del nivel de vida de la población. De acuerdo con esto, la idea básica del modelo de Porter es que la competitividad no se hereda, no depende de la coyuntura económica ni se puede importar como un paquete llave en mano.

Lo que hace próspero a un país o a una zona específica es la capacidad de los negocios para alcanzar elevados niveles de productividad; es decir, la capacidad para usar con eficiencia e innovación permanente la mano de obra, los recursos naturales y el capital. En el enfoque de Porter no importa tanto qué y cuántos recursos se posee, sino qué se hace con lo que se tiene; además, los países más competitivos no sólo resultan ser aquellos que descubran el nuevo mercado o la tecnología más adecuada, sino los que implementan los mejores cambios en la forma más rápida posible.

De acuerdo con Porter, el que una nación (o una región) cuente con sectores capaces de competir exitosamente en el mercado nacional o internacional depende en gran medida del contexto que rodea a las empresas que conforman cada sector, pues éstas no son entes aislados.

Este entorno nacional está determinado por la interrelación de cuatro grupos de atributos: las condiciones de los factores; las condiciones de la demanda; las industrias relacionadas y de apoyo; y las estructuras y rivalidad de las empresas; los que constituyen los "determinantes de la ventaja competitiva" de un país o región. El entorno se complementa con dos elementos más: la casualidad y el papel del Gobierno.

En este modelo, la base de la competitividad o capacidad para competir no deriva de los cuatro atributos, ni siquiera del conjunto de atributos considerados como un todo, sino de su interrelación, de su reforzamiento mutuo. Esto significa que el efecto que cada uno de ellos pueda causar depende del estado de los otros, que las ventajas de uno pueden crear o perfeccionar ventajas en otros, y que las desventajas de uno pueden acarrear desventajas en los otros.

A este concepto de total dinamismo Porter lo denominó el "diamante de la competitividad".

En la siguiente página se aprecia en detalle este diamante de Porter.

CONDICIONANTES DEL MODELO DE GESTION COMPETITIVA

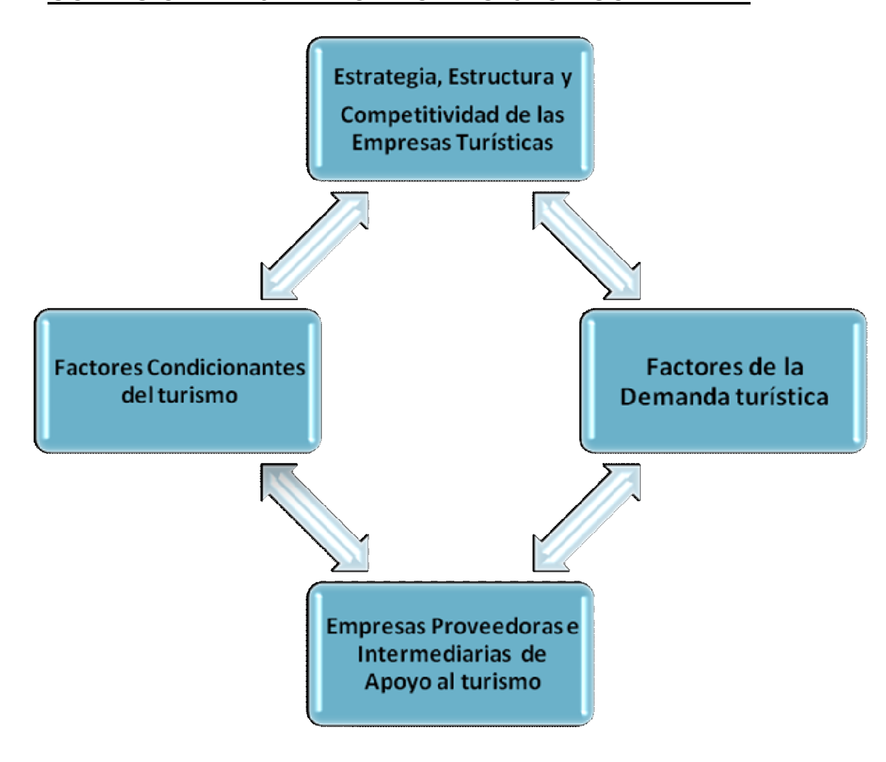


Figura Nº 13 Fuente Michael Porter "Competitividad en Centro América" Pág. 109

14.1 ESTRUCTURA, ESTRATEGIA Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA TURÍSTICA

El último determinante de la ventaja competitiva nacional es el contexto en el que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad entre ellas. Parte de este contexto deriva del hecho que en el ámbito nacional existen prácticas y modelos de gestión comunes a las empresas. Porter, menciona, entre otras, la formación y orientación de los líderes, el peso de la iniciativa individual, los medios para la toma de decisiones, la actitud hacia las actividades internacionales, la relación entre los trabajadores y los directivos. De la misma manera, la idiosincrasia de una nación influye sobre las formas de organizar y gestionar las empresas y de alguna manera condiciona sus posibilidades de lograr ventajas competitivas. Los objetivos de las empresas y de las personas juegan también un papel importante, como pueden ser las motivaciones y los compromisos.

En cuanto a la rivalidad interna o doméstica de las empresas, Porter señala que la creación y persistencia de la ventaja competitiva en su sector determinado están asociadas a una intensa rivalidad doméstica. La competencia en el mercado de origen sirve de estímulo a las empresas para que mejoren la calidad de sus productos o servicios, reduzca precios e innoven.

En cuanto al Cusco, el vuelo hacia el mercado que se está viviendo enfrenta serias barreras culturales. Algunos sostienen que es relativamente más fácil abrir los mercados que abrir las mentes y que incentivar nuevas actividades y actitudes, es verdaderamente una tarea compleja que precisa de un cambio generacional y de una reforma de la educación.

La estructura de las empresas cuzqueñas también tendrá que sufrir algunos cambios en busca de la competitividad. Usualmente el tamaño pequeño y la propiedad familiar reflejan un modelo cerrado que impide el desarrollo y la apertura hacia las nuevas oportunidades de la economía globalizada, que por lo general trascienden el círculo familiar. De la misma manera, el estilo autoritario, reacio al cambio, asociado a los vínculos familiares tradicionales tampoco propicia la mejora y la innovación, indispensables para ganar competitividad.

La excepción son las pequeñas empresas familiares, que han mostrado una gran flexibilidad para adaptarse a nuevas situaciones y un marcado sentido de solidaridad ante las situaciones difíciles, fortalezas que deben ser potencializadas para competir en el contexto globalizado.

14.2 FACTORES CONDICIONANTES DEL TURISMO.

Este es un primer atributo del diamante de la competitividad, se refiere a la situación del país respecto a lo que comúnmente se llama dotación de los factores, es decir, introducirse en el mercado factor necesario para competir en una empresa. Las condiciones de los factores no dependen sólo de los factores en sí sino de: Recursos humanos, recursos físicos, conocimientos, capital, infraestructura, sino del grado de eficiencia y efectividad con que se les explote.

Al respecto Porter señala:

"La mera disponibilidad de factores no es suficiente para explicar el éxito competitivo; a decir verdad, virtualmente todas las naciones tienen algunos conjuntos atractivos de factores que nunca se han desplegado en los sectores apropiados o que se han desplegado deficientemente."

Además, no todos los factores tienen la misma importancia para la obtención de la competitividad. Para explicar esta idea, Porter clasifica los factores en básicos y avanzados, por un lado, y en factores generalizados y especializados, por otro. Los factores básicos comprenden los recursos naturales, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada o semi especializada. Los factores avanzados comprenden la infraestructura, los recursos humanos altamente especializados y el soporte en ciencia y tecnología. Los generalizados son los que pueden aplicarse a varias actividades, mientras los especializados tienen un radio de acción circunscrito. Mientras los factores básicos se heredan o se crean mediante inversiones modestas, los avanzados requieren inversiones cuantiosas y esfuerzos de largo alcance. En los últimos años, la globalización ha hecho menos esencial la disponibilidad de los factores básicos, pues hay gran movilidad de recursos y las empresas pueden trasladar sus unidades productivas ahí donde éstos se encuentren.

Hoy, la ubicación geográfica de las plantas no es función sólo de la localización de las materias primas, sino del lugar dónde éstas pueden agregar más valor al proceso productivo.

La competitividad está basada en los factores avanzados y especializados, dado que la dificultad para crear o conseguir los factores otorga ventajas al respecto, un concepto fundamental de la teoría Porteriana es la "desventaja selectiva", es decir, la forma de superar las carencias de factores básicos o generalizados mediante la innovación. Paradójicamente, la falta de un recurso se convierte así en un gran incentivo para el desarrollo de la competitividad. Es el caso de Japón, cuyo poco extenso territorio sirvió como un poderoso impulso para generar competitividad. La práctica del "justo a tiempo", por ejemplo, nació en la necesidad de ahorrar espacio.

A diferencia de América Latina, pródiga en recursos naturales, los países asiáticos se vieron obligados a generar competitividad para poder acceder al mercado internacional, y lo lograron. Mientras que hoy, América Latina enfrenta el reto de cómo evolucionar del viejo modelo rentista basado en recursos naturales y mano de obra barata al desarrollo de ventajas competitivas que le permitan una adecuada inserción en la nueva economía mundial.

En efecto, actualmente, por las razones ya señaladas, la mano de obra y los recursos naturales dejaron de ser la fuente más importante de la competitividad. Más aún, la nueva revolución tecnológica en microelectrónica, biotecnología y ciencia de los materiales ha vuelto obsoletos gran parte de los recursos en los que se basó el antiguo modelo de desarrollo.

Los factores adicionales que complementan el diamante de la competitividad, pues pueden influir considerablemente en el entorno nacional, son el **Gobierno y la casualidad.** Uno de los hallazgos del estudio empírico de Porter fue que los acontecimientos casuales también ejercen influencia sobre la ventaja competitiva. Se dice que son casuales los incidentes ajenos a una nación, o sobre los cuales las empresas o el Gobierno no tienen mayor control.

La importancia de la casualidad para las ventajas competitivas radica en el hecho que puede alterar la posición competitiva de las naciones. Sin embargo, el que un hecho casual se convierte en ventaja competitiva depende del diamante nacional. Porter hace ver, incluso que lo que puede parecer fruto de las casualidades, en realidad, son resultado de las diferencias de los entornos nacionales.

14.3 Proveedores e Intermediarias de Apoyo al Turismo

Este determinante de la competitividad se refiere al hecho que la competitividad de un sector se sustenta en la disponibilidad de contar con proveedores que, a su vez, sean por sí mismos competitivos. Las intermediarias comprenden a todas aquellas que comparten tecnologías comunes, insumos, canales de distribución, clientes o actividades y a aquellas que suministran productos complementarios; es decir, las empresas de apoyo son aquellas en las que las empresas pueden compartir o coordinar actividades de la cadena empresarial: desarrollo de tecnología, fabricación, distribución, comercialización o servicio de producto.

La contribución de los proveedores toma la forma de acceso a los insumos de manera rápida, eficiente y, a veces preferencial con relación a su costo. También la cercanía física fortalece el vínculo que se establece entre la cadena de valor de las empresas y sus proveedores. Pero la más importante para la ventaja competitiva son las estrechas relaciones de trabajo que se establecen con los proveedores y que permiten beneficiarse de tecnologías, información e innovaciones. Normalmente, en los países en desarrollo, dada la falta de proveedores competitivos, las empresas aparecen como sectores aislados en vez de “cluster”. Esto obliga a que la mayoría de los componentes tengan que importarse y las empresas se ven forzadas a procesos de integración vertical. Algunas veces, como no es posible obtener los insumos requeridos localmente, las industrias se ven obligadas a dedicarse a actividades que no forman parte de su negocio principal, como es el caso de la generación de electricidad o la operación de transporte en el sector minero peruano.

14.4 FACTORES DE LA DEMANDA TURÍSTICA.

Por factores de la demanda turística se entiende la composición, el tamaño, ritmo de crecimiento y grado de sofisticación del mercado interno, lo que al estimular la mejora y la innovación se convierte en un determinante de la competitividad.

Respecto de la composición, la idea es que un mercado interno segmentado, de compradores exigentes y de necesidades precursoras puede presionar a las empresas al constante perfeccionamiento. En cuanto al tamaño y el ritmo de crecimiento del mercado, las economías de escala que justifican la inversión en investigación y desarrollo pueden impulsar la competitividad al incentivar las inversiones.

Sin embargo, Porter también señala que un mercado interno pequeño, como es el caso de nuestro país, puede convertirse en un incentivo para esforzarse por competir en el mercado externo. Por último la sofisticación de los compradores o su internacionalización se refiere a todo aquello que transmita gustos o hábitos de consumo hacia el exterior y crea demanda en el extranjero.

Capitulo

15

MODELOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL RECURSO HUMANO EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA

En muchos países, la normatividad empresarial o la retórica oficial nos dicen cómo debe gerenciar la empresa. En este intento, los expertos han recurrido a modelos.

Los modelos son paradigmas o representaciones de la realidad en escala minúscula que permiten identificar los aspectos claves del tema que interese estudiar y que, en ciertos casos, también ayudan a determinar nuestras acciones.

Siguiendo los planteamientos de Amelia Pacheco Vásquez, los principales modelos administrativos de gobierno en una empresa son el de entender la empresa como "burocracia, como comunidad de servicios, como un sistema político o como una anarquía organizada"'.

15.1 El Modelo Burocrático.

Este modelo se basa en el concepto de burocracia acuñada por Weber (1947) y desarrollado en los principios de la administración científica.

De acuerdo a Weber una burocracia es una organización racional creada para obtener máxima eficiencia y que presenta las siguientes características:

- Racionalidad legal
- Jerarquía de autoridad
- Reglas y regulaciones
- Eficiencia administrativa
- Autoridad jerárquica
- Decisiones por procesos racionales
- Comunicación de arriba hacia abajo

15.2 El Modelo Académico

Este modelo se inspira en algunos de los supuestos de la escuela de Relaciones humanas. Coloca al individuo por encima de la organización en términos de prioridad de atención.

Sus defensores sostienen que la empresa no puede ser gobernada como cualquier otra burocracia. Debe haber participación de los miembros de la comunidad empresarial en su manejo, especialmente de los profesionales formados para conducir la empresa.

El supuesto indica que la participación en la toma de decisiones responde a una necesidad básica del individuo de sentir que tienen control por lo menos parcial en el desarrollo de la empresa.

La estructura de toma de decisiones bajo este modelo resulta inexistente ya que la participación tiende a ser fluida y permisiva antes que constreñida por necesidades de organización

15.3 El Modelo Político

Las limitaciones de los modelos burocrático, académico y la realidad conflictiva que vivieron las empresas de todo el mundo estimularon la propuesta del modelo político.

Surgido de los estudios de Baldridge en la Universidad del Estado de Nueva York. Las respuestas obtenidas en las entrevistas hechas en esa oportunidad resultaron totalmente opuestas a la idea de una burocracia ordenada o de una comunidad empresarial.

La contraparte de este modelo político es la **teoría del conflicto,** que se basa en la idea que existen diferencias irreconciliables entre los integrantes de una organización.

El modelo de Baldridge supone que las organizaciones complejas pueden ser estudiadas como sistemas políticos en miniatura, con dinámica de grupo e intereses en conflicto similares a los que existen en la ciudad. En el Estado o en cualquier otro sistema político.

15.4 El Modelo de Monarquía Organizada

Un cuarto modelo es el que ve a la empresa como una monarquía organizada es decir, un sistema con escasa coordinación y carente de control central. Ha surgido de la frustración de muchos estudiosos en el campo de la conducta organizacional que fueron incapaces de establecer con grado razonable de certeza relaciones de causa - efecto entre variables claves.

La anarquía organizada difiere radicalmente tanto de una burocracia bien organizada o de la comunidad empresarial, unidad por el consenso como del modelo político.

Los diferentes modelos ligeramente analizados sirven para explicar algunos aspectos del comportamiento empresarial en general. No sólo sirven para orientar una investigación sino que influyen en nuestra conducta, Si la consideramos académico buscamos persuadir a la gente apelando a la razón, Si la consideramos una burocracia entonces usamos maniobras legales para obtener nuestros fines.

15.5 LA EDUCACION SUPERIOR COMO UN SISTEMA DE PRODUCCION DE LA EMPRESA

Las empresas integran en su conjunto un sistema complejo de producción de bienes y servicios específicos. Cada una de estas instituciones es una unidad de producción cuyo propósito fundamental es la de satisfacer la demanda de bienes y servicios turísticos o productos de la investigación en una región geográfica determinada.

El sistema de producción de la empresa turística está constituido por elementos y relaciones cuyas características particulares configuran la naturaleza del todo.

El sistema para alcanzar sus objetivos, desempeña funciones, acciones, actividades y operaciones específicas integradas en procesos de producción o de transformación.

Son insumos de sistema las necesidades y los problemas que manifiestan las demandas social y económica de la actividad turística; las necesidades y los problemas de investigación que plantea el desarrollo social, económico, cultural y político del país; los usuarios y sus características psicosociales, económicas, culturales, y laborales; las informaciones estadísticas, documentos, datos, conocimientos y valores indispensables sobre los cuales se realiza la función de transformación del sistema.

Son productos del sistema la fuerza de trabajo calificada; los nuevos conocimientos, las tecnologías, los datos, proyectos y prototipos generados; los servicios del sistema, la asistencia técnica. Consultoría, asesoría, los servicios de divulgación e información y la difusión cultural.

La planeación produce, con anticipación a la acción educativa, un conjunto de decisiones condicionales. Es una guía para la actividad que precisa los objetivos y los recorridos adecuados a seguir, en función de los estados o situaciones futuras deseadas y de los factores que están fuera de control y que constituyen restricciones de la acción.

La elaboración de un diagnóstico del sistema de educación pública, y /o privada superior requiere, de una solución teórica global (modelo general) y particularmente de un modelo de funcionamiento, para tener un prototipo a partir del cual se pueda comparar el estado actual del sistema.

El Modelo de Funcionamiento considera las funciones sustantivas y las funciones auxiliares que caracterizan el desempeño general del sistema de educación pública o privada superior. Además de las funciones, el modelo establece las relaciones entre ellas y la naturaleza de su interdependencia, así como las relaciones del sistema (de sus funciones) con los elementos o aspectos del medio ambiente que son de mayor importancia o que determinan en mayor grado los productos del sistema, su calidad y su cantidad.

Las funciones sustantivas del sistema de educación superior que integran el modelo son:

a) La investigación

Tiene por objeto aprender, descifrar, interpretar, resolver, conocer y explicar los problemas, fenómenos y procesos de la realidad que se presentan corno situaciones o estados del medio ambiente del sistema o del propio sistema.

b) La extensión.

Tiene por objeto promover. Divulgar, difundir, distribuir, y aplicar los conocimientos, bienes y servicios producidos por el sistema de educación superior. La extensión contribuye al desarrollo de la educación superior y por ende a la sociedad.

La investigación, y la extensión se denominan las funciones académicas del sistema. Ellas son factibles mediante la función de la planeación.

Esta se propone la elaboración de un sistema de decisiones para normar la operación futura del sistema de educación pública o privada superior, a partir de la definición y establecimiento de objetivos generales y particulares y de metas de producción precisas y específicas, de acuerdo con criterios bien determinados para la utilización óptima de los recursos.

Las funciones auxiliares del sistema de educación pública y privada superior son:

- **La administración académica**. Tiene como fin la implantación, coordinación y supervisión de planes. Programas, presupuestos, programación funciones, actividades y operaciones de producción académica. La administración, académica está conformada por:
  - La administración de la investigación
  - La administración de la extensión

➢ **El servicio de apoyo administrativo.** Que se ocupa de asegurar la disposición pertinente y oportuna de los requerimientos necesarios para la operación del sistema.

La forma en que se integran estas funciones en el modelo de funcionamiento del sistema de educación pública o privada superior y la forma en que unas funciones se subordinan o determinan a otras, responde a la utilización de criterios técnico administrativos, relaciones y el tipo de subordinación entre funciones:

Cada una de las funciones académicas (investigación, y extensión) está fuertemente relacionada con la correspondiente administración académica (administración de la investigación. y extensión). Desde el punto de vista funcional es conveniente establecer la distinción entre la función académica correspondiente, puesto que cada una de ellas engloba acciones y actividades con diferencias especificas.

15.6 Teorías del Liderazgo aplicables a la Empresa Turística

Hay tantas definiciones de liderazgo como investigadores interesados en este tema. El enfoque para su estudio también abunda aunque como afirman DILL y FULLAGAF las actuales teorías de liderazgo y estilo administrativo pueden que sea esto una variación sobre los mismos temas que se vienen debatiendo a través de la historia.

Este debate clásico sobre el rol de los lideres también ha sido recogido en la literatura sobre liderazgo en las organizaciones, inclusive las empresas turísticas, DiLL. David y FULLAGAR, Patricia. Liderazgo y estilo administrativo.

En algunos países el éxito de la educación superior es explicado por la teoría de los grandes hombres, gigantes empresariales que, se sostiene han articulado una visión y la han convertido en realidad.

Actualmente, la crisis profunda en que se debaten muchas instituciones, el cambio dramático que se vive y la incertidumbre con relación al futuro han hecho que la atención se vuelva nuevamente a los líderes empresariales o emprendedores.

Es opinión general que el recurso humano necesita transformarse a fin de contribuir de manera significativa a la solución de los problemas sociales. Esta transformación supone la creación de nuevas ideas o el cambio radical de las existentes, lo que sólo se puede hacer si se cuenta con un nuevo tipo de líder.

Hay una gran cantidad de teorías sobre liderazgo aportadas por politólogos. Turismólogos, sociólogos y administradores prácticos. Las teorías de liderazgo relativas a la empresa podrían ser resumidas en cuatro modelos bien definidos

a) Modelos de Liderazgo

b) Modelos de Atributos

c) Modelos Conductuales

d) Modelos de Situación

a) Modelos de liderazgo poder — influencia

Surgidos de la ciencia política, estos modelos están interesados en las cuestiones relacionadas con Poder, influencias personales.

El poder al que consideran un componente sine qua non para la acción social. Se interesan fundamentalmente en quien tiene el poder, cómo se lo ejerce, cómo se le pierde, etc.

El líder empresario que comprende la distinción entre los distintos tipos de poder puede hacer el uso más efectivo del mismo, según lo aconsejan las circunstancias.

b) Modelos de atributos personales

Por mucho tiempo los investigadores han pensado que había un conjunto de características físicas y atributos personales que distinguían a los líderes de sus seguidores y han tratado de identificarlos.

Entre los atributos personales que se han identificado están: Inteligencia, coraje, integridad, fuerza, presencia física, determinación, ambición, perseverancia, trabajo duro, astucia e incluso crueldad. Otras condiciones son: creatividad, personalidad agradable, simpatía, comprensión, cooperación, madurez emocional y ciertamente carisma.

Para el caso de la empresa, se proponen otros atributos: como familiaridad y respeto por la comunidad empresarial, inteligencia para aprender, estabilidad emocional, competencia empresarial, habilidad para motivar a los individuos a esforzarme por alcanzar sus metas.

c) Modelos conductuales

Otros investigadores del liderazgo han enfocado la atención en las conductas, antes que en los atributos.

Las conductas de liderazgo que son instrumentales para el logro de metas de la organización de la empresa, han identificado dos esquemas de conducta:

La conducta de consideración orientada hacia las relaciones humanas y la conducta de iniciación orientada a la tarea. **La primera** comprende el interés del líder por la con-fianza, las relaciones respetuosas, la amistad, la apertura da comunicaci5n con subordinados; **la segunda** a presionar para que se realice el trabajo solucionando problemas y evaluando el trabajo del grupo.

d) Modelos situacionales

Las críticas hechas al enfoque de atributos personales y de conductas llevaron a los psicólogos y sociólogos a enfatizar el enfoque estrictamente situacional.

Ellos sostienen que la conducta seleccionada por el líder depende de ciertas circunstancias situacionales y tratan de aislar las propiedades específicas de la situación del líder.

Las variables situacionales que han sido postuladas como determinantes del liderazgo incluyen:

a) Propiedades estructurales de la organización (tamaño estructura jerárquica, formalización).

b) Clima de la organización (apertura, participación, ambiente de grupo).

c) Características de los roles (posiciones de poder, tipo y dificultad).

d) Características de los subordinados (conocimiento y experiencia, madurez, tolerancia hacia la ambigüedad responsabilidad, poder).

Tratándose de de las empresas turísticas, WERT (1973) considera que un estilo de liderazgo Será exitoso si considera factores como tamaño de la empresa, factor este muy importante, durante las primeras etapas de desarrollo.

El liderazgo requerido será diferente del que se necesita en etapas posteriores. La gran pregunta es qué estilo se requerirá cuando la organización ha alcanzado lo que WERT llama: ¿"estado patológico", que a través de demasiada formalización y ausencia de liderazgo, deja desarrollar perdiendo vitalidad?

Sea cual fuere el rasgo que adquiere el liderazgo, la administración en la empresa supone autoridad que sea capas de asumir lo central del quehacer empresarial y como dice Alberto Moncad: Ciertamente *"el núcleo estricto de la administración planea, programa, coordina y enjuicia toda actividad empresarial y también es el último intérprete de sus normas de comportamiento"*.

15.7 Empresa de Calidad con Estrategia

Como ya hemos dicho, la administración debe ponerse como soporte de los objetivos o funciones fundamentales de la Empresa, sin embargo; esto no es una práctica mecánica meramente cuantitativa. Implica una intencionalidad para llegar hasta los niveles cualitativos.

El tema de la calidad empresarial es planteado como una necesidad en el continente, en referencia al acelerado crecimiento numérico de la cobertura empresarial, en nuestro continente los teóricos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPSL) señalan que lamentablemente, varios elementos contribuyeron a que tal expansión mencionada se realizara en desmedro de la calidad del servicio, esto a raíz de la incompetencia de quienes la conducen.

Para el peruano Luís Carlos Gorriti, se trata de "un colapso del modelo de desarrollo cuantitativo de la educación" porque es ahí donde nace la mediocridad del profesional, quien se hará cargo más delante de la conducción de la empresa turística en el Perú, pero con los niveles más bajos en su desempeño, producto del facilismo que hoy las universidades y los institutos no universitarios vienen aplicando, con el enfoque economicista y desarrollista, formas atróficas del desarrollo y la economía.

La economía contemporánea ha traído consigo el tema de la calidad, para referirse a sus productos., para lo cual hay que controlar el conjunto de los pasos del proceso productivo. El nombre de Edwards Decning se asocia a este movimiento, quien ha postulado, desde la década de 1950, lo que llamó Gerencia de calidad total.

De inmediato, hay quienes postularon aplicar los postulados a la empresa, ellos no dicen calidad de la empresa, sino "calidad en la empresa". Por ello, postulan aplicar mecánicamente los llamados 'cuatro pilares de la calidad total"

La organización debe centrarse primero y ante todo en sus **proveedores** y en sus **clientes**. Para la empresa significa que los empresarios y las instituciones del sector

deben velar, ante todo, por sus clientes y los servicios y/o proveedores La organización empresarial debe ser repensada con este criterio.

Cada quien en la organización debe dedicarse al mejoramiento continuo, personal y colectivamente. Es decir, los empresarios como ofertante de una mercadería deben estar muy al día para ofrecer lo que se encuentra vigente en el mercado y no cuestiones obsoletas y que no sirven a la demanda.

La organización debe considerarse como un sistema y el trabajo que las personas realizan dentro del sistema debe ser visto como un proceso continuo.

El trabajo en la empresa no puede ser inorgánico, debe actuarse como una instancia donde hay metas por cumplir y para ello se seleccionan los procesos más eficaces y los insumos de menor costo y mayor eficacia.

El éxito de la gerencia de calidad es de responsabilidad de la alta gerencia. En la empresa, los líderes deben ser los gerentes y ellos deben ocupar función hegemónica. Solamente debe haber un pequeño grupo ejecutivo en la empresa y no una gran burocracia.

Con este enfoque de calidad, evidentemente, la empresa debe ser radicalmente bien orientada. Deberían despojarse de un conjunto de personas y de tareas que le son ajenas a sus objetivos peculiares.

Pero, paulatinamente las cosas han ido retomando un mejor sentido. Hay que definir la calidad empresarial, no tanto por los procesos y medios que se usan, sino por los resultados que se obtienen, es decir; en el resultado final debe reflejarse la pertinencia de los procesos y medios.[22]

40 DEMO, Pedro. Evaluación cualitativa. Caracas CINTERPLAN, 1983.

15.8 Análisis de las Actividades Administrativas en la Empresa

Las actividades administrativas es servicio de apoyo a las funciones de gobierno de la empresa y está subordinada a los fines de la institución. Las funciones de la empresa responden a un criterio funcional, evitando el dispendio de esfuerzos y recursos.

A. Funciones en Investigación

La investigación científica es uno de los fines de la empresa, permitiendo el desarrollo y la promoción del producto turístico, buscando la solución a los problemas de la localidad, la región y el país.

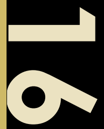
La investigación lo realizan los: especialistas en marketing esto en el caso de la empresa como actividad personal en grupos de trabajo a través de las diferentes instancias de la empresa.

B. Funciones en Proyección Social.

Conjuntamente que la investigación, la proyección social es una de funciones consustanciales de la empresa. La proyección social compromete a: servidores como agentes; del trabajo, artesanos, organizaciones populares y sectoriales como destinatarios.

[22] DEMO, Pedro. Evaluación cualitativa. Caracas CINTERPLAN, 1983.

Capitulo



Investigación Motivacional en Turismo

16.1 DEFINICIÓN DE MOTIVACIÓN

Es la energía direccionada al logro de un objetivo, que cuando es alcanzado habrá de satisfacer una necesidad insatisfecha.

A continuación enunciaremos diferentes definiciones encontradas:

- Es el proceso que impulsa a una persona a actuar de una determinada manera o por lo menos origina una propensión hacia un comportamiento específico.

- Ese impulso a actuar puede provenir del ambiente (estimulo externo) o puede ser generado por los procesos mentales internos del individuo.

- Es lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con que vigor se actúa y en que dirección se encauza la energía.

- Los factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido.

- Es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos, y fuerzas similares.

- Causa del comportamiento de un organismo, o razón por la que un organismo lleva a cabo una actividad determinada.

Debemos destacar que cuando hablamos de conducta motivada la estamos diferenciando claramente de conducta instintiva.

Mientras una conducta instintiva no requiere voluntad por parte del sujeto, la conducta motivada si la requiere.

Así pues no conviene confundir la motivación con los estímulos ni con los instintos; los tres impulsan a actuar, pero su origen y sus funciones son muy diferentes.

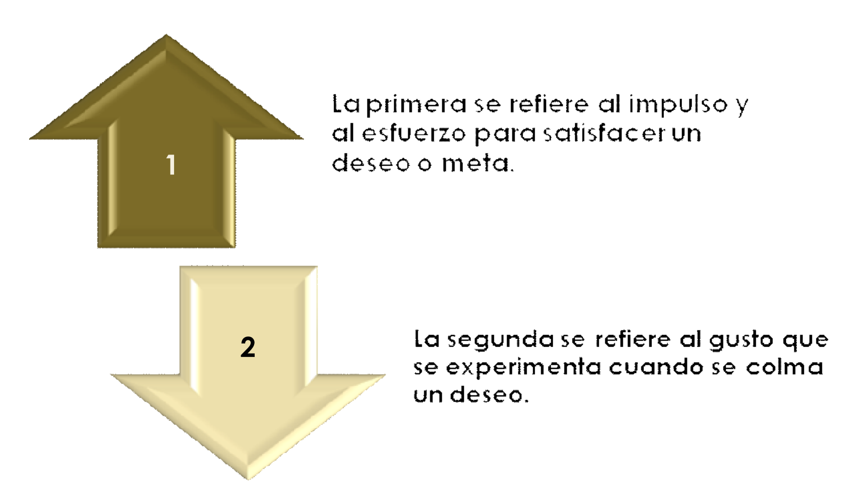
A. OBJETIVOS PARA LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL



Figura Nº 14 Proceso de los objetivos para la Investigación Motivacional

B. DIFERENCIAS ENTRE MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN

La motivación y la satisfacción son cosas distintas:



En otras palabras, motivación implica impulso hacia un resultado, mientras que satisfacción implica resultados ya experimentados.

16.2 TEORÍAS Y MODELOS DEL PROCESO MOTIVACIONAL

Hay dos formas de enfocar un proceso motivacional:

- ❖ Por deficiencia inicial
- ❖ A partir de la satisfacción futura.

A partir de estos dos enfoques surgen una serie de teorías que se pueden englobar en dos grandes bloques: Uno, las teorías de **contenido** y el otro, las teorías de **proceso.**

16.3 TEORÍAS DE CONTENIDO

Agrupa aquellas teorías que consideran todo aquello que puede motivar a las personas. Contestan a la pregunta **¿Qué motiva a la persona?** Buscan las causas de las motivaciones. Se citan a las siguientes:

- Teoría de las necesidades humanas de Abraham Maslow
- Teoría Bifactorial de Herzberg
- Teoría de la Existencia, Relación y Progreso de Aldefer
- Teoría de las 3 Necesidades de Mc. Clelland.

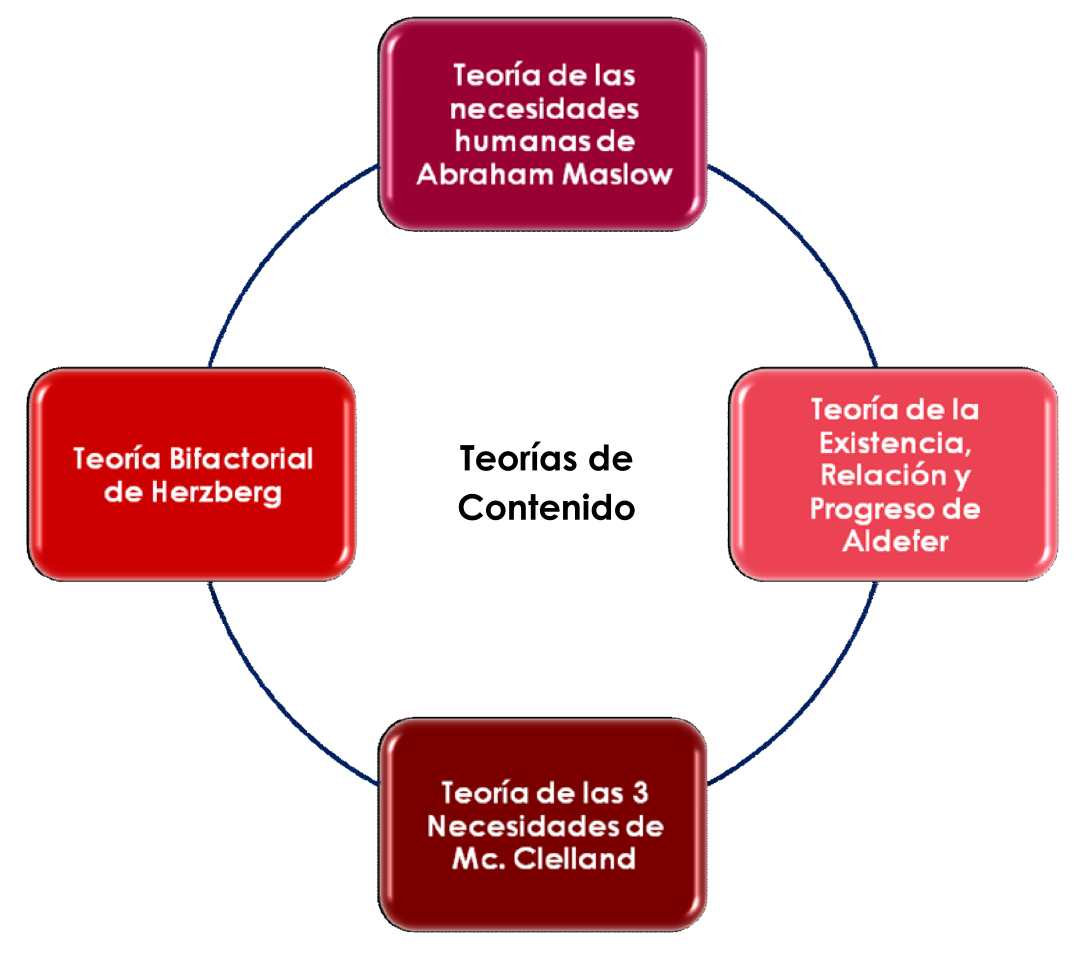


Figura N° 15 Teorías de Contenido

16.3.1 Teoría de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow

De acuerdo a esta teoría, el resorte interior de una persona esta constituido por una serie de necesidades en orden jerárquico, que va desde la mas material a la mas espiritual. Se identifican cinco niveles:

En general **esta teoría** presenta los siguientes **niveles**:

- Una necesidad satisfecha no origina ningún comportamiento, solo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento y lo encaminan hacia el logro de objetivos individuales.
- El individuo nace con un conjunto de necesidades fisiológicas que son innatas o hereditarias. Al principio su comportamiento gira en torno de la satisfacción cíclica de ellas (hambre, sed, sueño, etc.)
- A partir de cierta edad, el individuo comienza un largo aprendizaje de nuevos patrones de necesidades. Surge la necesidad de seguridad enfocada hacia la protección contra el peligro, contra las amenazas y contra las privaciones. Las necesidades fisiológicas y las de seguridad constituyen las necesidades primarias, y tiene que ver con su conservación personal.
- En la medida que el individuo logra controlar sus necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen lenta y gradualmente necesidades más elevadas: sociales de estima y de autorrealización.
- Las necesidades mas bajas (comer, dormir) requieren un ciclo motivacional relativamente rápido, en tanto que las mas elevadas necesitan uno mucho mas largo.



Figura Nº 16 Pirámide de la Teoría de las necesidades humanas de Abraham Maslow

16.3.2 Teoría Bifactorial de Herzberg

Herzberg, basa su teoría en el ambiente externo y en el trabajo del individuo (enfoque orientado hacia el exterior).

Factores Higiénicos: son aquellos cuya presencia permite que la persona no se sienta insatisfecha, pero no implica que generaran la motivación necesaria para la consecución de los objetivos. Ejemplos:

- Condición de trabajo
- Supervisión recibida
- El salario, etc.

Factores Motivacionales: es la energía que da el impulso necesario para conducir a las personas a depositar sus fuerzas con el objetivo de alcanzar los resultados. Ejemplos:

- Grado de responsabilidad
- El reconocimiento
- La posibilidad de progreso etc.

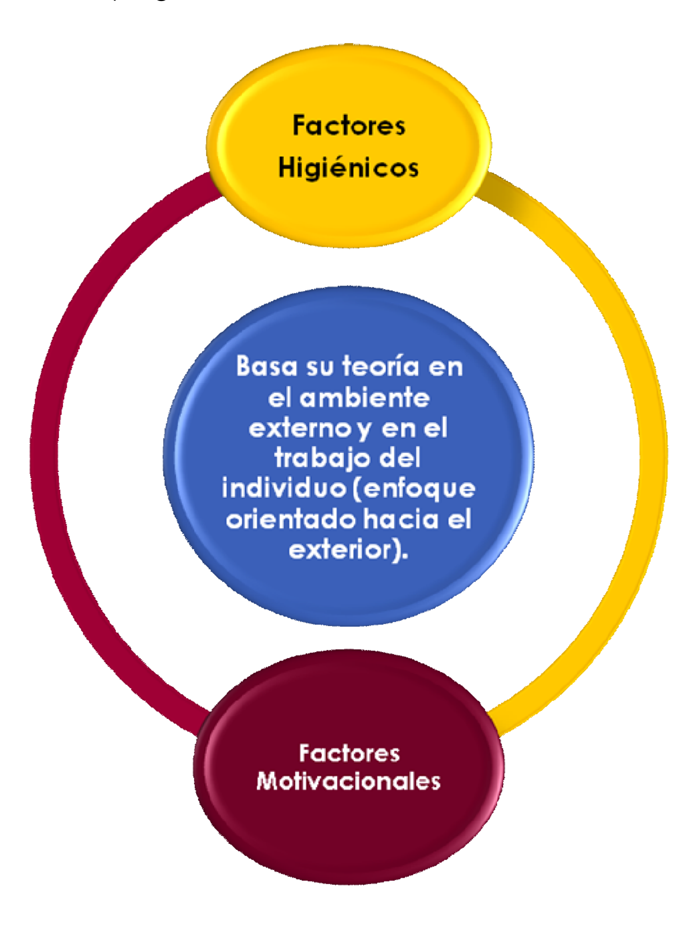


Figura N° 17 TEORÍA BIFACTORIAL DE HERZBERG

16.3.3 Teoría de la Existencia, Relación y Progreso de Aldefer

Existencia: Agrupa las necesidades más básicas consideradas por Maslow como fisiológicas y de seguridad

Relación: Estas necesidades requieren para su satisfacción, de la interacción con otras personas, comprendiendo la necesidad social y el componente externo de la clasificación de estima efectuado por Maslow

Progreso: Representado por el deseo de crecimiento interno de las personas. Incluyen el componente interno de la clasificación de estima y la de autorrealización.

Esta teoría considera que si el individuo no logra satisfacer una necesidad de orden superior aparece una necesidad de orden inferior (frustración- regresión)

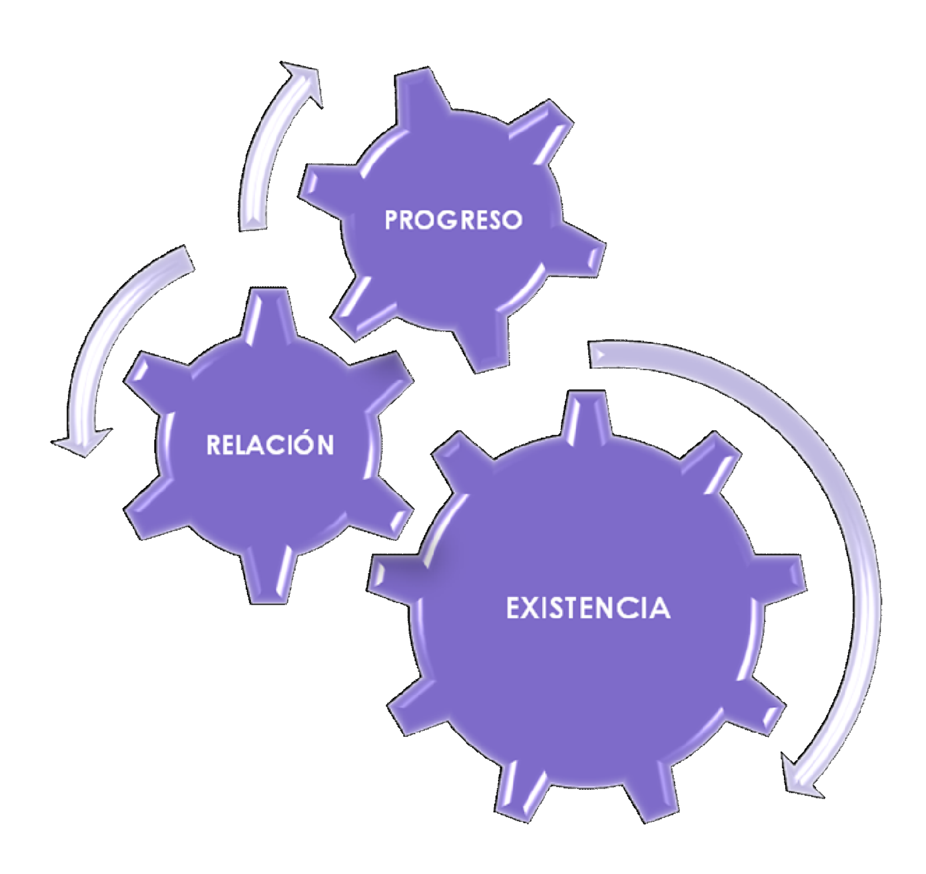


Figura Nº 18 TEORÍA DE LA EXISTENCIA, RELACIÓN Y PROGRESO DE ALDEFER

16.3.4 Teoría de las 3 Necesidades de Mc. Clelland

Clasificó las necesidades en tres categorías:

Necesidad de Logro: Impulso de sobresalir, de luchar por tener éxito. Esta clasificación agrupa a aquellas personas que anteponen en su accionar el éxito en si mismo a los premios, buscan situaciones en las cuales puedan asumir responsabilidades y les disgusta el logro de méritos por azar.

Necesidad de Poder: Necesidad de que otros realicen una conducta que sin su indicación no habrían observado. Las personas que la poseen disfrutan de investidura de "jefe", tratan de influir en los demás y se preocupan más por lograr influencia que por su propio rendimiento.

Necesidad de Afiliación: Deseo de establecer relaciones interpersonales. Quienes la poseen prefieren situaciones de cooperación a las de competencia, destacándose las primeras por un alto grado de colaboración.

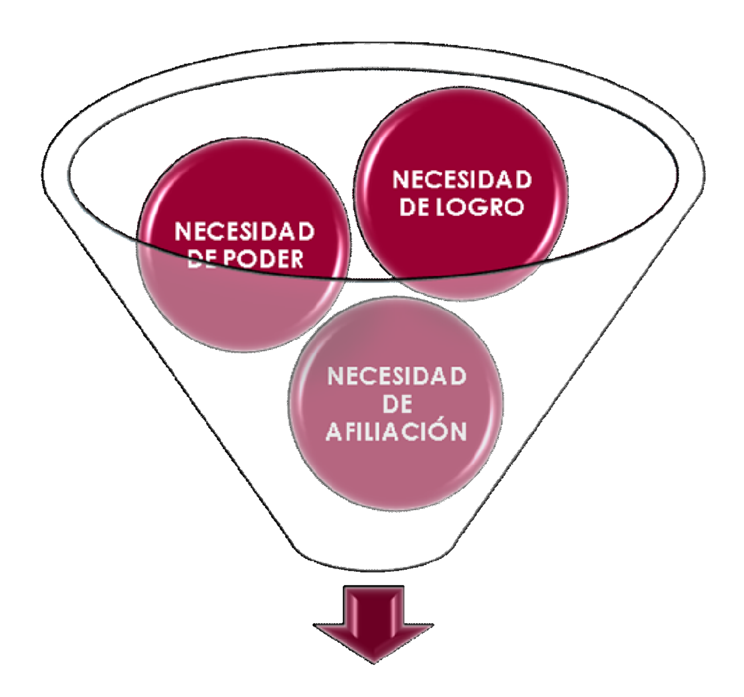


Figura Nº 19 Teoría de las tres necesidades de Mc. Clelland

16.4 TEORÍAS DE PROCESOS

Agrupa a aquellas teorías que consideran la forma (proceso) en que la persona llega a motivarse. Contestan a la pregunta **¿Cómo se motiva la persona?** Son teorías que proponen soluciones. Se citan a las siguientes:

- Teoría de la Expectación de Vroom
- Teoría de la Equidad de Stacy Adams
- Teoría de la modificación de la conducta de B.F. Skinner.

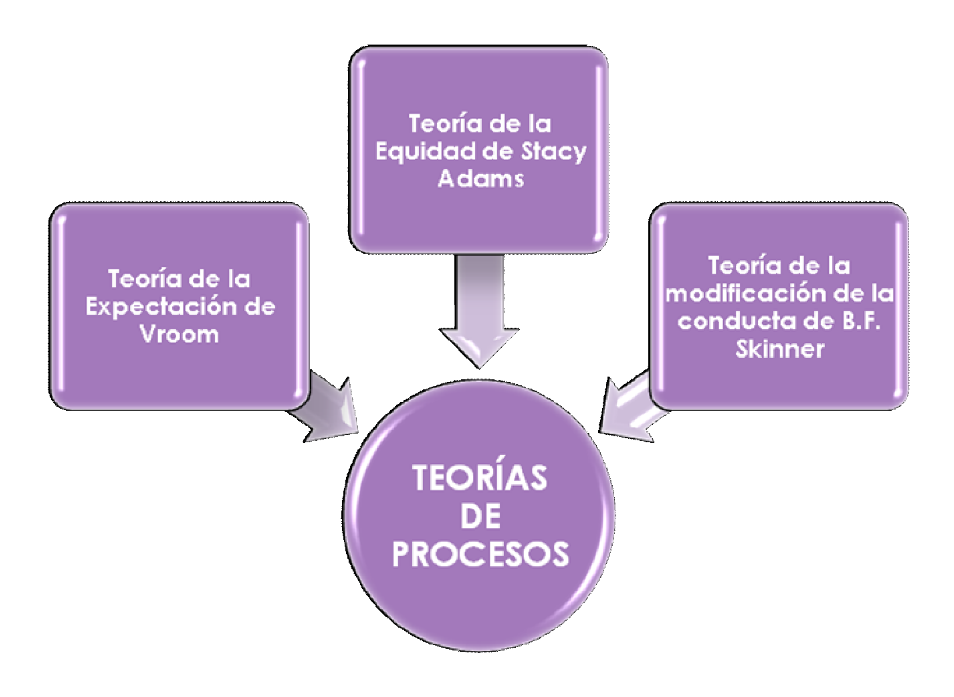


Figura Nº 20 Teoría de los Procesos

16.4.1 Teoría de la Expectación de Vroom.

El modelo no actúa en función de necesidades no satisfechas o de la aplicación de recompensas y castigos, sino por el contrario considera a las personas como seres pensantes cuyas percepciones y estimaciones de probabilidades de ocurrencia influyen de manera importante en su comportamiento, explica que la motivación es el resultado de **multiplicar tres factores:**

Valencia: Demuestra el nivel de deseo de una persona por alcanzar determinada meta u objetivo. Este nivel de deseo varía de persona a persona y en cada una de ellas puede variar a lo largo del tiempo, estando condicionada por la experiencia de cada individuo.

Expectativa: Está representada por la convicción que posee una persona de que el esfuerzo depositado en su trabajo producirá el efecto deseado. Las expectativas dependen en gran medida de la percepción que tenga la persona de si misma, si la persona considera que posee la capacidad necesaria para lograr el objetivo le asignara al mismo una expectativa alta, en caso contrario le asignará una expectativa baja.

Instrumentalidad: Está representada por el juicio que realiza la persona de que una vez realizado el trabajo, la organización lo valore y reciba su recompensa.

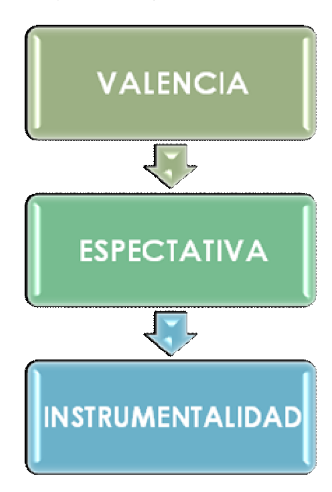


Figura Nº 21 Teoría de la Expectación de Vroom

16.4.2 Teoría de la Equidad de Stacy Adams

Considera que a los empleados además de interesarle la obtención de recompensas por su **desempeño**, también desean que esas sean **equitativas**. Es decir que existe una tendencia a comparar **los aportes** (esfuerzos) y **resultados** (recompensas), pero además a realizar comparaciones con otras personas ya sea de la organización o no.



Figura Nº 22 Teoría de la Equidad de Stacy Adams

16.4.3 Teoría de la modificación de la conducta de B.F. Skinner

Dice que todos somos producto de los estímulos que recibimos del mundo exterior. Si se especifica lo suficientemente el medio ambiente, se puede predecir con exactitud las acciones de los individuos.

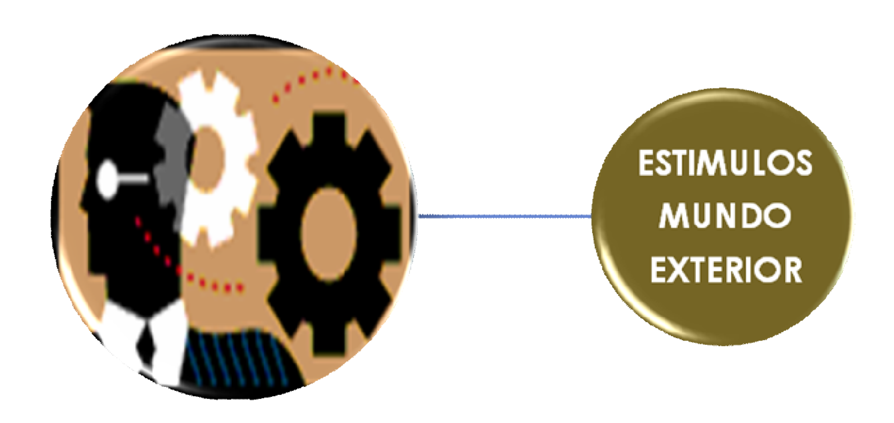


Figura N°23 Teoría de la modificación de la conducta de B.F. Skinner

16.5 ESTUDIOS SOBRE LOS REFLEJOS CONDICIONADOS POR PAVLOV

La investigación Motivacional, es una rama de la sicología aplicada que tiene por objetivo principal conocer el porque las personas obran en un sentido determinado.

Este tipo de investigación proveniente esencialmente de los trabajos del psicólogo **Pavlov**, quien realizó unos estudios **sobre los reflejos condicionados** en los cuales descubrió la causa y efecto del comportamiento humano como consecuencia de hechos.

Para descubrir las causas y motivaciones del comportamiento humano, realizó un estudio con un perro al cual antes de darle un alimento se tocaban unas campanillas, y cuando ese mismo perro oía las campanillas aún sin recibir alimento, inmediatamente el animal segregaba saliva.

En las personas opera en la misma circunstancia y es aprovechado por los empresarios para vender y anunciar sus productos; así vemos que un anunciante de bebidas gaseosas representa a un anuncio publicitario esa bebida en forma tal que haga que la persona asocie su sed con el refresco.

En síntesis la Investigación Motivacional, trata de responder a las preguntas: ¿Por qué un grupo de personas consumen tal o cual producto o servicio? o ¿por qué un grupo de personas hacen tal cosa?

En seguida se enumeran algunas de las interrogantes que se despejan mediante las investigaciones Motivacionales y convencionales: (I.C. = Investigación convencional. I. M. = Investigación Motivacional).

I.C.: ¿Cuantas personas compran leche enlatada?

I.M.: ¿Por qué estas personas prefieren la leche enlatada?

I.C.: ¿Cuantas personas usan aceite comestible en envase de 5 litros?

I.M.: ¿Por qué estas personas prefieren el envase de 5 litros?

I.C.: ¿Cuantas personas compran su perfume en perfumerías del "Centro" no viviendo en el centro?

I.C.: ¿Cuantas personas leen "El Sol"?

I.M.: ¿Porque estas personas prefieren leer "El Sol"?.

Para llegar a establecer "El por qué" del comportamiento humano es necesario contar con una serie de informaciones, entre las cuales cabe mencionar: **ACTITUDES, SUPOSICIONES, SENSACIONES, IMÁGENES Y MOTIVOS.**

Para una mejor comprensión de los alcances de la Investigación Motivacional y del significado de las informaciones anteriores citadas, veamos seguidamente un breve ejemplo, extraído de la realidad, respecto al significado que tienen para las personas los cigarrillos.

El estudio arrojó entre otros los siguientes resultados:



Figura Nº 24 Resultados del Estudio del comportamiento Humano

a. ACTITUDES

Muchos fumadores tienen la actitud de que es necesario mantenerse fiel a una marca de cigarrillos (no importa la que sea), a fin de poder apreciar integralmente el cigarrillo. Los que no lo hacen no son verdaderos fumadores.

b. SUPOSICIONES

Muchas personas suponen que el fumar es ser sociable. Suponen que fumar facilita la acción social. Suponen que fumar estimula el trabajo intelectual.

c. SENSACIONES

En el fumar están involucrados una serie de sensaciones a saber: la suavidad del envoltorio de celofán, la lista redondeada, levemente granulosa textura del papel del cigarrillo; el sentir en los labios una forma cilíndrica, firme, pero que al mismo tiempo cede; los trazos de tabaco en la lengua, y la sensación de los dedos al secarlos.

d. IMÁGENES

Las personas tienen formadas imágenes bien definidas respecto al tipo de personas que fuman. Los grandes fumadores son considerados como activos. El fumar mucho es demostración de vigor.

e. MOTIVOS

Íntimamente relacionado con la imagen anteriormente citada, ciertas personas, particularmente varones se ven motivados a fumar para demostrar que son viriles, para demostrar energía, vigor, potencia.

Dentro de este aspecto se considera que ciertas personas como el caso de los varones fuman para disimular sus problemas íntimos, por ejemplo cuando están preocupados por problemas de trabajo, negocios, etc.

Para disimular su aislamiento o soledad en las reuniones sociales. Las mujeres en cambio a veces fuman motivadas por el deseo de hacer notar las joyas que poseen en sus manos.

Se han presentado por separado estas conclusiones únicamente por razones de didáctica, puesto que en la práctica, se relacionan íntimamente entre sí, constituyendo un cuadro explicativo del por qué del fumar.

Por otra parte es necesario destacar que las investigaciones Motivacionales no restan a las investigaciones convencionales, más bien se integran con éstas, permitiendo al empresario y al investigador contar con elementos de juicio para estructurar adecuadamente su política de comercialización, y analizar el problema más exhaustivamente.

16.6 TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL.

Para el desarrollo de las investigaciones Motivacionales debe recurrirse a las técnicas especiales, puesto que pocas veces las personas manifestaran conscientemente sus motivos.

Por ejemplo, ¿cuantas personas manifestarán que les gustaría adquirir cigarrillos importados porque les hace parecer importantes?

Esta es una de las razones por las cuales no se obtienen resultados fidedignos mediante preguntas simples del tipo "¿Por que hace tal cosa?".

Aunque las personas estuvieran dispuestas a manifestar conscientemente sus motivos, muchas de ellas se encuentran imposibilitadas de hacerlo, simplemente porque no los conocen.

Las técnicas que se utilizan están basadas en los tests psicológicos usados en los consultorios para el estudio de las personalidades.

Estas técnicas varían desde las entrevistas de profundidad a los tests proyectivos.

16.6.1 LAS ENTREVISTAS

DE PROFUNDIDAD

Se desarrollan mediante la formulación de una serie de preguntas buscando profundizar cada vez más en el tema. El éxito de las entrevistas de este tipo depende mucho de la capacidad del investigador que entrevista. Esta capacidad puede sintetizarse en "saber estimular al interrogado a hablar sin dirigir las respuestas.

16.6.2LAS TÉCNICAS

PROYECTIVAS

Están basadas en el principio de enfrentar al interrogado con situaciones de ex profeso ambiguas, las cuales debe interpretar. En este proceso de interpretación, la persona descubre su mundo interior de valores, actitudes, sentimientos, etc.

Entre los principales tests cabe mencionar los siguientes:

- **TESTS DE ASOCIACIÓN DE PALABRAS**

  En este caso se lee al interrogado una serie de palabras y se le pide que responda con la primera palabra que le viene a la mente. El encuestador toma nota de las palabras e indica al entrevistado del tiempo que ha utilizado para responder.

- **TESTS DE FRASES INCOMPLETAS.-**

  Es similar al anterior; se presenta una serie de frases incompletas y se solicita al interrogado que las complete. Luego se efectúa el correspondiente análisis de las respuestas completadas por el interrogado.

- **TESTS DE APERCEPCIÓN TEMÁTICA.-**

  Consiste en enfrentar al encuestado con una escena y se le solicita que la interprete.

Bibliografía

- ACERENZA Miguel Ángel (1986) "*Administración del Turismo*" Editorial Trillas México, pp.26
- ACERENZA Miguel Ángel (1991) "*Promoción turística un enfoque metodológico*" Editorial Trillas México, pp.26
- BRENNAN R.E (1999) "*Historia de la Psicología*" segunda versión tomista, Ediciones Morata, S.A. Madrid, pp. 27
- BOULLÓN Roberto (1999) *"Las Actividades Turísticas y Recreacionales"* Editorial Trillas, México, pp. 67
- BOULLÓN Roberto (1999) *"Planificación del Espacio Turístico"* Editorial Trillas, México, pp. 67
- CARDENAS TABARES, Fabio. (1991) *"Comercialización de Turismo, Determinación y Análisis de Mercados"* Editorial Trillas. México, pág. 34.
- Centro Inter. Americano de Capacitación turística (CICATUR) – Organización de Estados Americanos (OEA). México. 1971.
- Convenio sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes, 1989.OIT 169.
- DEMO, Pedro. *Evaluación cualitativa*. Caracas CINTERPLAN, 1983.
- FERNÁNDEZ FUSTER Luís, (1981) "*Teoría y Técnica del Turismo*" Editora Nacional Madrid, pp. 36
- FIGUEROA COLVIN, Jorge *"Economía Turística",* MBA, Dirección de Empresas Comerciales, La Sirena, Chile., Pág. 17
- GILLIM, Jhon Lewis, GUILLIN Jhon Phillips (1992) "*Sociología Cultural*", Ediciones España
- GAUTER, Marcel. (1975) *"Que es el Turismo".* Edit. México. Distrito Federal, Pág. 17
- HERNANDEZ DIAZ, Edgar Alonso (1987) "*Planificación Turística, un enfoque metodológico"* Editorial Trillas, México, Distrito Federal, pp. 12-14.
- LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN EL PERÚ Ministerio de comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) Enero – 2007
- Ministerio de Industria, Turismo Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales – MITINCI (2000). *Documento de Trabajo: Manual para la Formulación y Evaluación del Inventario de Atractivos Turísticos a Nivel Nacional.* Lima.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR *"Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional" (Fase I – Categorización) 2006 (Fase II - Jerarquización) 2007.*
- NASSON, Dehaan (1992) *"Mundo Biológico"* Grupo Noriega, Editores México, pp. 15
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (WTO), (1993). *Desarrollo Turístico Sostenible, Guía para Planificadores Locales*. Madrid: OMT.
- PILARES Villa Rubén, (1991) "*Turismo Místico – Parodia o Trascendencia*" Fondo Editorial Ayar 1991 Cusco – Perú pp. 39
- ROSELL ABITIA, Fernando. (1980) *"Apuntes sobre la Materia de Seminario de Administración Turística 1"* México. Agosto – Diciembre de 1980. Universidad Anahuac. Escuela de Administración Turística
- SUÁREZ Andrés (1992) *"Diccionario de Economía y Administración"* Editorial Mc. Graw Hill
- Sergio Pontiero Vitale. "*Metodología en Turismo*" Editorial Trillas. México 1995.

Figuras